

Marketingová komunikace MMA v České republice

Bc. David Vondra

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. David Vondra**
Osobní číslo: **K18396**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Marketingová komunikace MMA v České republice**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na způsoby komunikace a marketingu českých profesionálních MMA zápasníků.
2. Stanovte hlavní cíl práce, výzkumné otázky, cílové skupiny a metody práce.
3. Představte bojový sport MMA a analyzujte současné prostředí smíšených bojových umění v České republice.
4. Realizujte kvalitativní (polostrukturované rozhovory) a kvantitativní (dotazník) výzkumná šetření u dané cílové skupiny.
5. Analyzujte získaná data a vyhodnotte výzkumné otázky.
6. Sestavte doporučení pro komunikační strategii českých MMA zápasníků.
7. Na základě informací z výzkumných šetření vytvořte komunikační kampaň s cílem popularizace českého MMA.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BAACK, Donald, CLOW, E., Kenneth, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025117699
- BAINES, Paul, FILL, Chris, PAGE, Kelly, 2008. *Marketing*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-929043-7
- BLAKEY, Paul, 2011. *Sport Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc. ISBN 9780857250902
- BEDŘICH, Ladislav, BEDŘICH, Petr, 2007. *Marketing ve sportu*. Brno: Masarykova univerzita. ISSN 1802-128X. 2007
- ČASLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0
- HOYE, Russell, SMITH, C. T., Aaron, a kol., 2012. *Sport Management*, Milton Park: Taylor & Francis Ltd. ISBN10: 1856178196
- KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2
- KOTLER, Philip, KELLER, Lane, Kevin, 2011. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5
- KOTLER, Philip, 2016. *Marketing 4.0*. New York: John Wiley & Sons Inc. ISBN 9781119341208
- KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0560-1
- LAGAE, Wim, 2005. *Sports Sponsorship and Marketing Communications*, Londýn: Financial Times/ Prentice Hall. ISBN-10: 0273687069
- L'ETANG, Jacquie, 2013. *Sports Public Relations*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc. ISBN 9781412936194
- MULLIN, J., Bernard, 2007. *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics. ISBN10 0736060529
- NOVÁ, Jana, RACEK, Oldřich, kol., 2017. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-8346-2
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8
- RILEY, Chris, KAHLE, Lynn, 2004. *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN 9780805857900
- SEKOT, Aleš, 2008. *Sociologické problémy sportu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2562-8
- SMITH, C. T., Aaron. STEWARD, Bob, 2015. *Introduction to Sport Marketing*, Milton Park: Taylor & Francis Ltd. ISBN 9781138022966
- WONG, Veronika, KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Josef Kocourek, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 23. 06. 2020

Bc. David Vondra

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělňuje zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání plášků pro zveřejnění, nepřítel vstak na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministersku

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vádného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybného projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce reflektuje neustále se zvyšující popularitu smíšených bojových umění (MMA) v České republice. Jejím hlavním cílem je zjistit, jakým způsobem popularizují čeští zápasníci tuzemskou MMA scénu a jaké komunikační kanály k tomu využívají. K dosažení tohoto cíle je v této práci využíváno několik výzkumných metod – polostrukturované rozhovory s českými zápasníky, polostrukturované rozhovory s fanoušky MMA a dotazníkové šetření, které potvrzuje informace získané prostřednictvím rozhovorů. Z nich je patrné, že MMA má v České republice velký potenciál, ale aby mohla popularita tohoto sportovního odvětví nadále růst, je potřeba oslovit širokou veřejnost prostřednictvím informačních kanálů, jako jsou televize, rozhlas či outdoorová reklama.

Klíčová slova: MMA, smíšená bojová umění, marketing, rozhovor, sport, Facebook, Oktagon MMA

ABSTRACT

This thesis reflects on the ever-increasing popularity of mixed martial arts (MMA) in the Czech Republic. The aim of this thesis is to examine, how Czech fighters popularize the domestic MMA scene and what type of communication channels they use for this purpose. Several research methods have been used to support to the thesis's aim, such as semi-structured interviews with Czech fighters, semi-structured interviews with MMA fans and a questionnaire survey, which supports the facts obtained from the interviews. The conducted research clearly shows that, MMA has great potential in the Czech Republic, however for its popularity to grow, the general public needs to be addressed via a variety of information channels such as, television, radio and outdoor advertising.

Keywords: MMA, mix martial arts, marketing, interview, sport, Facebook, Oktagon MMA

Tuto cestou bych rád poděkoval mému vedoucímu diplomové práce Mgr. Josefu Kocourkovi, PhD. za jeho ochotu, pravidelné konzultace i relevantní a věcné připomínky, které mi pomáhaly při tvorbě této diplomové práce. Poděkování patří také všem zápasníkům MMA i fanouškům, kteří mi věnovali svůj čas, a jejichž prostřednictvím jsem získal potřebné informace k vytvoření této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	11
1.1 DEFINICE MARKETINGU	11
1.2 DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.4 TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE	15
1.4.1 Příprava efektivní marketingové komunikace.....	16
1.4.2 Moderní trendy v marketingové komunikaci	18
1.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ NÁSTROJE V OBLASTI BOJOVÝCH SPORTŮ	20
1.5.1 Reklama.....	21
1.5.2 Podpora prodeje.....	22
1.5.3 Public relations	23
1.5.4 Event marketing	24
1.5.5 Sponzoring.....	25
1.5.6 Digitální marketing a sociální média.....	26
1.5.7 Vztah médií a sportu.....	28
2 SPORTOVNÍ MARKETING	29
2.1 POČÁTKY SPORTOVNÍHO MARKETINGU.....	30
2.2 SPECIFIKA SPORTOVNÍHO MARKETINGU	31
2.3 STRATEGIE A TVORBA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPORTU.....	33
2.3.1 Marketingové prostředí	33
2.3.2 Proces tvorby marketingové komunikace ve sportu.....	35
3 METODOLOGIE DIPLOMOVÉ PRÁCE	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
4 PŘEDSTAVENÍ BOJOVÉHO SPORTU MMA A DEFINICE AKTUÁLNÍHO STAVU ČESKÉHO MMA	41
4.1 DEFINICE MMA A ZÁKLADNÍ PRAVIDLA	41
4.2 HISTORIE SMÍŠENÝCH BOJOVÝCH UMĚNÍ.....	42
4.3 SVĚTOVÉ MMA ORGANIZACE.....	42
5 ANALÝZA ČESKÉHO PROSTŘEDÍ SMÍŠENÝCH BOJOVÝCH UMĚNÍ: ROZHOVORY S PROFESIONÁLNÍMI ZÁPASNÍKY	45
5.2.1 Propagace českého MMA	50
5.2.2 Využití komunikačních kanálů u profesionálních zápasníků	51
5.2.4 Sociální sítě	52
5.2.5 Marketingová kooperace se zápasnickou organizací	54
5.2.6 Komerční spolupráce.....	54
5.2.7 Merchandising	55

5.3.1 České MMA z pohledu fanoušků	56
5.3.2 Využívané informační kanály a způsob komunikace zápasníků	57
5.3.3 České zápasnické organizace a doprovodné akce MMA turnajů	59
5.3.4 Sponzoring a komerční spolupráce zápasníků	61
5.3.5 Informace získané prostřednictvím dotazníkového šetření	61
5.3.6 Závěr a analýza získaných dat, vyhodnocení výzkumných otázek, doporučení a závěry na základě informací získaných z výzkumných šetření	65
III PROJEKTOVÁ ČÁST	73
6 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ NA PODPORU ZVÝŠENÍ POPULARITY MMA V ČESKÉ REPUBLICĚ.....	74
6.1 ANALÝZA AKTUÁLNÍHO MMA PROSTŘEDÍ	74
6.1.1 Filozofie české MMA scény	74
6.1.2 Kvalita zápasníků	76
6.1.3 Atmosféra na české MMA scéně.....	76
6.1.4 Dosavadní komunikační aktivity a prvky	77
6.1.5 Spojení MMA a významných českých společností.....	78
6.1.6 Konkurenční prostředí	78
6.2 CÍLOVÉ SKUPINY	79
6.3 CÍL KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	80
6.4 NÁVRH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	80
6.4.1 Komunikační kampaň.....	81
6.4.2 Představení reality show Z jeviště do Oktagonu	81
6.4.3 Představení účastníků reality show	82
6.4.4 Spojení umění a MMA	83
6.4.5 Koncept reality show	84
6.4.6 Grafická identita projektu.....	84
6.4.7 Komunikační prostředky a jejich nositelé	85
6.4.8 Časový plán kampaně.....	86
6.4.9 Rizika a limity komunikační kampaně	88
6.4.10 Kritéria hodnocení projektu.....	89
6.4.11 Finanční plán	90
ZÁVĚR	94
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	95
SEZNAM OBRÁZKŮ	100
SEZNAM TABULEK.....	101
SEZNAM PŘÍLOH.....	102
PŘÍLOHA P I: ZÁZNAMY POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ SE ZÁPASNÍKY A FANOUŠKY	103
PŘÍLOHA P II: SOUBOR OTÁZEK VYUŽITÝCH PŘI DOTAZNÍKOVÉM ŠETŘENÍ	105

ÚVOD

Smíšená bojová umění (Mix Martial Arts = MMA) zažívají v České republice v posledních letech obrovský nárůst popularity. Toto sportovní odvětví si zde získalo širokou fanouškovskou základnu a dle zkušeností z USA, Brazílie či Anglie má velký potenciál stát se jedním z nejsledovanějších sportů v zemi.

Spolu s MMA se těší stále větší popularitě také samotní zápasníci, což jim pomáhá ke snadnějšímu získávání sponzorů a lukrativnějším zápasům. Z toho vyplývá, že osobní prezentace a marketing je nedílnou součástí jejich sportovní kariéry.

Cílem této diplomové práce je zjistit, jakým způsobem popularizují čeští zápasníci tuzemskou MMA scénu a jaké komunikační kanály k tomu využívají.

Aby bylo možné získat všechna data potřebná k dosažení hlavního cíle této diplomové práce, je potřeba v její první (teoretické) části vymezit a definovat prostřednictvím odborných zdrojů řadu teoretických pojmů z marketingové komunikace i sportovního marketingu, které jsou pro tuto práci nezbytné.

V jejím závěru bude definován metodologický popis práce s již zmiňovaným cílem, výzkumnými otázkami a výzkumnými metodami. Pro získání potřebných dat budou využity metody polostrukturovaných rozhovorů s českými zápasníky i fanoušky. Na základě získaných výsledků bude následně provedeno také dotazníkové šetření s lidmi zajímavými se o MMA, které by mělo informace z rozhovorů potvrdit.

Druhá část práce (praktická) bude zaměřena na představení MMA a definici aktuálního stavu tohoto bojového sportu, spolu s představením recipientů polostrukturovaných rozhovorů. Její závěr bude obsahovat analytickou část s odpověďmi na výzkumné otázky a podrobnou interpretací získaných informací a dat prostřednictvím výzkumných metod. Tyto informace budou následně analyticky zpracovány do doporučení, která by měla v následujících letech pomoci české MMA scéně i samotným zápasníkům k větší popularizaci a oslovení širší veřejnosti.

Závěrečná část této práce (projektová) bude obsahovat konkrétní komunikační kampaň na podporu zvýšení popularity bojových sportů na českém území. Tato kampaň bude vycházet z informací získaných studiem a rešerší odborných zdrojů v první části, analýzou českého MMA prostředí, a především z interpretovaných dat vycházejících z předem stanovených výzkumných metod.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Definice marketingu

Marketing patří mezi základní myšlenky moderního managementu již od první poloviny padesátých let minulého století. V obecném důsledku řeší dvě základní otázky – co vyrábět a komu tyto výrobky prodávat. Pojem marketing definovala celá řada marketingových odborníků, ekonomů či například sociologů (Baines, Fill, Page, 2008, s. 42).

Například dvojice autorů Philip Kotler a Gary Armstrong (2004, s. 29) marketing definují jako uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Jeho cílem je vyhledávat nové zákazníky s příslibem získání výjimečné hodnoty a udržení si stávajících zákazníků uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.

Gustav Tomek s Věrou Vávrovou (2011, s. 28) zase tvrdí, že marketing je třeba definovat ve dvou rovinách – jako filozofii podnikání a jako systém funkcí. Marketing plní své úkoly uvnitř podniku i vůči okolí v nejširším slova smyslu. Má obecnou platnost z hlediska oborů podnikání, velikosti a vlastnictví firmy. Zároveň ho také považují za vědeckou disciplínu s řadou typických charakteristik.

S pojmem marketing se úzce pojí také spojení marketing management. To můžeme definovat jako proces, který nastupuje tehdy, když alespoň jedna ze stran potenciální transakce přemýšlí o prostředcích, kterými by dosáhla žádoucí reakce ostatních stran. Marketing management tedy můžeme vnímat jako umění a vědu volby cílových trhů a získávání, udržení a rozvoje zákazníků pomocí vytváření, dodávání a komunikace vyšší zákaznické hodnoty (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

1.2 Definice marketingové komunikace

Moderní marketing je více než pouhé vyvinutí kvalitního výrobku, stanovení ceny a následné nabízení relevantní cílové skupině. V dnešní době, kdy je v prodeji zboží i nabídce služeb stále větší konkurence, musejí firmy, skupiny či jednotlivci neustále komunikovat se současnými i potenciálními stakeholdery a veřejností. Značky tedy nepřemýšlí nad tím, zda komunikovat mají, ale spíše nad tím co, jak, kdy, komu a jak často mají prostřednictvím svých kanálů sdělit. Pokud je komunikace provedena správně, může mít ohromnou návratnost (Kotler, Keller, 2013, s. 515).

I přestože mezi společnostmi nabízejícími své služby či výrobky a profesionálními sportovci je na první pohled vidět z hlediska komunikace velký rozdíl, cíl mají společný. Společnosti chtějí propagovat svou značku v tom nejlepším světle s důrazem na zvýšení prodeje svého zboží. Sportovci zase chtějí propagovat sebe (jako značku), své partnery, sponzory a vlastní merchandising s cílem prodat co nejvíce lístků na své zápasy. Právě díky tomu se stanou zajímavými a atraktivními pro pořadatele turnajů, kteří právě podle oblíbenosti zápasníků u fanoušků následně rozdělují finanční odměny a nabízejí jim atraktivní soupeře (Blakey, 2011, s. 92-93).

Významní marketéři Philip Kotler a Kevin Lane Keller ve své publikaci *Marketing management* (2013, s. 516) definují marketingovou komunikaci jako prostředek, kterým se firmy či jednotlivci snaží informovat, přesvědčovat či upomínat své zákazníky o výrobcích či značkách, které prodávají. Jinými slovy, považují marketingovou komunikaci za prostředek pro vyvolání dialogu a navázání vztahu s koncovými zákazníky.

1.3 Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace může být společnostmi či jednotlivci využívána k oslovení svých zákazníků či fanoušků z mnoha důvodů. Ty je potřeba si hned na začátku samotného komunikačního procesu definovat, protože stanovení cílů je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí být v souladu se strategickými marketingovými cíli a jasně směřovat k upevnění dobré pověsti subjektu, který chce komunikovat (Foret, 2011, s. 11-12).

Jana Příkrylová (2019, s. 42) definovala sedm základních cílů marketingové komunikace, kterých chtějí firmy či jednotlivci dosáhnout.

Prvním z těchto cílů je tzv. budování a pěstování značky neboli brand awareness. Firmy či jednotlivci chtějí, aby na jejich značku bylo relevantní cílovou skupinou nahlíženo v co nejlepším světle. Marketingová komunikace představuje osobnosti značky, vytváří a zvyšuje povědomí o ní, posiluje její znalost a ovlivňuje postoje zákazníků či fanoušků ke značce. Jejím cílem je tedy vytváření pozitivní image značky a dlouhodobé vztahy mezi značkou a cílovou skupinou.

Příkrylová (2019, s. 43) uvádí: „Značka je středobodem marketingu spotřebního zboží a integrátorem všech komunikačních kampaní, jak online, tak offline. Je tak základním a klíčovým úkolem s cíli diferencovat značku na trzích v rámci kategorie, ochránit stávající

značky od nově zaváděných, zvýšit schopnost získávat nové zákazníky, vytvořit podmínky pro vstup na nové trhy, revitalizovat značku na konci její fáze zralosti, zabránit kanibalizaci, ovlivnit možnosti cenových změn, podpořit dlouhodobou výkonnost značky, pomoci zvýšit prodeje, řešit případné krize značky a další podle aktuální situace ve firmě a na trzích.“

Z pohledu profesionálních zápasníků spadá do tohoto cíle snaha o zviditelnění jejich jména, která jim pomůže zvýšit prodejnost lístků na zápasy, navázat nové spolupráce s komerčními společnostmi a zatraktivnit se v očích promotérů zápasnických organizací.

Druhou základní funkcí marketingové komunikace je informování trhu o dostupnosti výrobku, novinkách ve firmě a obecném předávání relevantních zpráv, které mohou být pro cílovou skupinu užitečné. Značky používají informace o sobě, vysvětlují své názory či postoje a případné změny, které jsou zásadní pro jejich postavení na trhu. V tomto případě se jedná například o vyjadřování k celospolečenským tématům, politice, environmentálním problémům či podporu sociálních a kulturních projektů. Informují také o změnách své korporátní identity, grafiky, loga či v případě zápasníků například o přechodu do jiné tréninkové skupiny, přestupu do jiné zápasnické organizace apod. (Kotler, Keller, 2013, s. 433).

Třetí cíl marketingové komunikace můžeme definovat jako snahu o vytvoření a následné zvýšení poptávky po značce, produktu nebo službě. Ta může díky kvalitní komunikaci nastat bez jakýchkoliv změn v ceně. O dosažení tohoto cíle se snaží zejména subjekty působící v oblastech zdravotnictví, ekonomie, životního prostředí, kdy cílové skupině předávají informace o něčem, co má na společnost či jednotlivce nějaké pozitivní dopady, což zvýší jejich zájem. Ideálním příkladem může být například nabídka ekologických elektromobilů či bioproduktů. V kontextu profesionálních zákazníků se může jednat například o stimulaci poptávky po sportovních akcích či relaxačních procedurách, které jsou součástí moderního životního stylu.

V dnešní době (i z důvodu globalizace) čelí většina firem velké konkurenci. Je proto nezbytné se od ní odlišit a poskytnout relevantní cílové skupině unikátní nabídku a diferencovat svou značku. Problémem, se kterým se potýká mnoho firem, je tzv. homogenizace výrobků, která říká, že zákazník považuje určité produkty za identické a nerozlišuje u nich konkrétní výrobce ani značku. Jinými slovy, je mu jedno, kde a od koho si konkrétní produkt či službu koupí, protože nezná žádný konkrétní produkt, který by vybočoval z řady těch dalších a přinášel mu něco unikátního (Baack, Clow, 2008, s. 38).

Pokud se značka dostane do fáze, kdy je její produkt homogenní, musí začít rychle jednat a snažit se o okamžitou diferenciaci svého výrobku. Jinými slovy, musí využít marketingovou komunikaci k tomu, aby cílové skupině ukázal unikátní aspekty, vlastnosti a benefity svého výrobku, které žádný z konkurentů nenabízí. Cílem firem je v tomto případě vytvořit v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které si se značkou produktu spojí v každé situaci.

V případě profesionálních bojovníků se jedná o snahu vybočit z řady mnoha zápasníků, stát se unikátními a zapsat se v myslí fanoušků konkrétní vlastností, označením či stylem chování, které je budou vždy odlišovat od zbytku. Výhodou marketingové komunikace je fakt, že zajímaví bojovníci se mohou často těšit mnohem větší popularitě než ti, kteří jsou mnohem lepší po sportovní stránce, ale nedokážou svou kariéru dostatečně marketingově prodat. Marketingová komunikace je tedy pro mnoho bojovníků ideálním nástrojem či způsobem, prostřednictvím kterého mohou vytvořit zajímavou a úspěšnou kariéru, i přestože by na ni svými sportovními výkony nikdy nedosáhli (Bedřich, Bedřich, s. 2007, 44).

Další z cílů, kterého se firma snaží prostřednictvím marketingové komunikace dosáhnout, je úzce spojen s cílem definovaným v předchozích dvou odstavcích. Značky se snaží ukázat cílové skupině výhody a unikátní vlastnosti svých produktů či služeb. Kombinace vlastností (užitku a hodnoty), které obvykle reprezentují proslulé značky, opravňují řadu firem stanovit značně vysoké ceny právě za výrobky, které nemají tak tvrdé konkurenční prostředí (Příkrylová, 2019, s. 23-24).

Dalším cílem, jehož splnění si značky slibují od využití marketingové komunikace, je stabilizace obrátu/zisku. Ta je často způsobena sezonností či nepravidelností poptávky. Využití komunikace má za úkol tyto výkyvy co nejvíce vyrovnat a výsledky firmy co nejvíce stabilizovat.

Z pohledu bojovníků se může jednat například o snahu zintenzivnit spolupráci s komerčními subjekty v době, kdy zrovna nemají zápasy. Musí tedy vymyslet způsob, co mimo sezónu společností nabídnout, aby měly zájem s nimi i v těchto obdobích spolupracovat.

Posledním cílem, který je úzce spjatý s budováním a pěstováním značky, je posílení firemní image, která výrazně ovlivňuje chování zákazníků či fanoušků. Firemní image výrazně ovlivňuje přemýšlení zástupců cílové skupiny. Na základě toho, jak na ně firemní image působí, buď značku považují za pozitivní, nebo naopak automaticky ignorují vše, co daná značka nabízí. Do firemní image lze zařadit veškeré prvky vytvářející korporátní identitu –

název, logo, slogan, hodnoty, barvy atd. Je proto důležité již při tvorbě těchto prvků přesně vědět, jak se chce značka na trhu profilovat (Baack, Clow, 2008, s. 29).

Image je neméně důležitá také pro samotné profesionální zápasníky či sportovce obecně. Ti ji tvoří atraktivitou zápasů, chováním při sportu i ve svém soukromém životě, svými názory na společenská témata apod. Je proto důležité si na začátku definovat, jakým způsobem chce být bojovník vnímán. Zda jako sportovec, kontroverzní postava či naopak pozitivní a dobře se chovající zápasník. Tomu následně musí přizpůsobit tvorbu strategie marketingové komunikace, která musí být konstantní a dlouhodobá (Karlíček, Král, 2011, s. 64).

1.4 Tvorba marketingové strategie

Aby byla marketingová komunikace opravdu efektivní, je potřeba mít předem definovaný systematický plán, jak chce společnost či jednotlivec komunikovat. Vzhledem k tomu, že se firmy i sportovci nacházejí v mnoha odlišných situacích, nelze při tvorbě plánu využívat jeden ideální model. Aby byla komunikace opravdu funkční, je důležité si před samotnou tvorbou strategie vytvořit situační analýzu, vzít v potaz poslání, cíle a zásady společností či jednotlivců, a následně vytvořit unikátní komunikační model založený na získaných datech, jehož cílem je pomoci jednomu konkrétnímu subjektu (Přikrylová, 2019, s. 42).

Jak již bylo řečeno, marketingová komunikace u společností a sportovců se v mnohém neliší. Při tvorbě strategie si nejprve určíme, v jaké situaci se sportovec nachází. V potaz bereme jeho oblíbenost, fanouškovskou základnu, atraktivitu daného sportovního odvětví, jeho aktuální komunikační aktivity, marketingové aktivity a mnoho dalších věcí, které jsou s jeho aktuálním stavem spojené.

Následně si sportovec (či jeho marketingový odborník) musí stanovit marketingové komunikační cíle. Tedy to, kam by se rád v budoucnu dostal. Hned poté vstupuje do tzv. implementační fáze, kde si definuje cesty, prostřednictvím kterých se k dosažení komunikačních cílů dostane. Poslední fází je poté určení rozpočtu a kontrolních mechanismů, prostřednictvím kterých dosažení svých cílů zkontroluje a zhodnotí (Kotler, 2016, s. 166).

1.4.1 Příprava efektivní marketingové komunikace

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, pro efektivní komunikaci je důležité vytvoření marketingového plánu/strategie, kterou bude následně firma či jednotlivec při komunikaci využívat. Philip Kotler a Kevin Lane Keller (2013, s. 522) představují osm kroků, pomocí kterých lze efektivní komunikace dosáhnout.

Počátečním krokem je tzv. identifikace cílového publika, která jasně definuje cílové skupiny, jenž chce společnost či jednotlivec prostřednictvím svých aktivit oslovit a přesvědčit je o kvalitě svého produktu, značky či služby. Cílové publikum má zásadní vliv na to, jaký způsob komunikace by měl být v tomto konkrétním případě zvolen.

S vývojem a nastolováním nových trendů marketingové komunikace se neustále vyvíjí také cílové skupiny. Marketingoví pracovníci se musí neustále přizpůsobovat změnám spotřebitelského chování (v případě této diplomové práce také chování fanoušků) a reagovat na změny životního stylu. Spotřebitelé se především díky rozvoji internetu stávají neustále více informovanými, což způsobuje horší zasažení tradičními kanály. Marketingová komunikace bude proto stále více orientována na zákazníka a jeho specifické potřeby (Frey, 2011, s. 184).

Druhým z řady těchto kroků je stanovení cílů komunikace. Z pohledu profesionálního sportovce lze vybírat ze snahy o zvýšení povědomí o značce – v tomto případě o samotném sportovci či jeho merchandisingu, zlepšení postoje ke značce či konkrétnímu sportovnímu odvětví, což může být v případě MMA relevantní cíl nebo v neposlední řadě také záměr zakoupení produktu, kdy se zápasník snaží o prodej lístků na turnaj, na němž se představí (Kalous, 2019).

Bojovníci mají s pořadatelem turnajů často sjednanou úmluvu, že dostanou část peněz z prodaných lístků, kteří se snaží zápasníci distribuovat skrze své kanály (Kotler, Keller, s. 523).

Po stanovení cílů komunikace následuje samotný návrh komunikace. Subjekty si samy definují strategii, kreativitu a zdroj sdělení. Jinými slovy, firma či jednotlivec se snaží získat odpovědi na tři otázky – co říct, jak to říct a kdo by to měl říct.

Pokud se odpovědi podaří najít, přichází na řadu hledání kanálů, prostřednictvím kterých chtějí subjekty či jednotlivci se svými zákazníky a fanoušky komunikovat. Tyto kanály lze rozdělit na osobní či neosobní (hromadné) s mnoha podkanály (Kotler, Keller, 2013, s. 526).

Poté, co si subjekt definuje komunikační sdělení i potřebné kanály, přichází na řadu stanovení rozpočtu. Ty se mohou lišit částkou i konkrétním rozdělením mezi jednotlivé komunikační kanály. Podle Přikrylové (2019, s. 58-59) lze stanovit rozpočet na základě sedmi tradičních metod.

První metoda je založená na možnostech subjektu či jednotlivce, kdy se náklady odečtou od zisku a rozdíl se investuje do marketingové komunikace. Tento způsob využívají malé a středně velké podniky, často regionálního charakteru či jednotlivci.

Druhou metodou je určení komunikačního rozpočtu na základě výpočtu procent z obrátu/prodeje. Další metodou je pevně stanovená částka, která je stanovená na základě údajů z minulosti a mění se pouze v opravdu závažných případech. Dalšími způsoby jsou poté investice do komunikace založené na návratnosti, sledování konkurence a určování rozpočtu podle výše jejich rozpočtů, dále potom rozhodnutí top managementu či metoda zvaná úkol-cíl, která je založená na stanovení rozpočtové částky na komunikaci podle vytyčených cílů (Kotler, Wong, 2007, s. 833).

Ihned po definování rozpočtu dochází k tzv. rozhodování o komunikačním mixu. Jinými slovy, subjekty či jednotlivci vyhledávají vhodné komunikační prostředky/nástroje, mezi které rozdělí finance. Například Tomek a Vávrová (2011, s. 247) rozdělují nástroje marketingové komunikace na reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, product placement, sponzorství, přímou komunikaci a eventy.

Kotler a Keller (2013, s. 530) zase tvrdí, že společnosti musí svůj rozpočet alokovat mezi osm hlavních komunikačních prostředků, mezi které patří reklama, podpora prodeje, public relations a publicita, události a zážitky, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.

Aby komunikační strategie mohla být hodnocena jako úspěšná, musí se prokázat, že vynaložené finanční prostředky se firmě minimálně vrátily prostřednictvím zvýšení prodeje zboží či služeb. Pokud bylo jedním z cílů také zvýšení povědomí o značce, lze efektivitu strategie zjistit například pomocí výzkumu. V konečném důsledku, každou marketingovou komunikaci je nutné po jejím uplynutí změřit a zjistit její výsledky. „Vedle obecných údajů o zvýšení obrátu, počtu objednávek apod., to bude především specifická forma průzkumu stanovisek tržních subjektů, které by měly být trvale zjišťovány. Metodou bude pravděpodobně dotazování“ (Tomek, Vávrová, 2011, s. 277).

Posledním krokem, který Kotler s Kellerem (2013, s. 535) definovali při tvorbě efektivní komunikace, je tzv. **řízení procesu integrované komunikace**. Tento přístup je založen na potřebě neustále studovat a sledovat potřeby minitříd či jednotlivých zákazníků, nahlížet na ně ze všech stran a najít způsob, jak komunikací ovlivnit aktivity jejich každodenního života.

Integrovaná marketingová komunikace posouvá běžné pojetí marketingové komunikace o úroveň výše. Příkrylová (2019, s. 53) ji definuje jako ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které se zaměřují na vybranou cílovou skupinu. Integrovaná komunikace tedy není pouze součástí marketingového mixu, ale propojuje navíc také řízení lidských zdrojů a další funkce firmy.

1.4.2 Moderní trendy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace je velice proměnlivý obor, který se neustále vyvíjí. Důvodem jsou často měnící se preference lidí, které je potřeba zaujmout. Marketingová komunikace má proto před sebou nové výzvy a požadavky, které musí brát v potaz, pokud chce zůstat účinnou a relevantní. Je důležité, aby se neustále dokázala vyrovnat aktuálním potřebám a reagovala na konkrétní individuální potřeby, přání a životní styl.

Téměř neustále vznikají v rámci komunikace nové a moderní trendy, jimiž se snaží značky inspirovat. Mnoho z nich se například při tvorbě komunikačních strategií snaží vytvářet unikátní sdělení, která jsou dobře zacílená. Tuto snahu můžeme nazvat jako personalizaci či individualizaci marketingové komunikace (Kotler, Wong, 2007, s. 461-462).

Dalším trendem, který je podle Příkrylové (2019, s. 270) aktuálně často využívaný, je tzv. experiential marketing. Tento pojem lze definovat jako možnost získat o produktu či značce hlubší zkušenosti. Zkušenostní marketing je orientován na zákazníky či fanoušky a snaží se o jejich přiblížení k danému produktu, službě či značce.

Experiential marketing využívají také čeští zápasníci, kteří dávají svým fanouškům možnost vyzkoušet si trénink po jejich boku. Fanoušci tak mají možnost pocítit se alespoň na chvíli do kůže profesionálního sportovce, vyzkoušet si, jak náročné tréninky musí podstupovat a v čem konkrétně se život bojovníků liší od života ostatních lidí. Díky těmto zkušenostem vnímají fanoušci zápasníky jinak, více je podporují a fandí jim, protože vědí, jak náročný jejich sport ve skutečnosti je.

Dalším trendem aktuální doby je tzv. influencer marketing. Podle Browna a Fiorella (2013, s.74) ho lze definovat jako využívání vlivných a známých osobností k propagaci produktu, služby nebo značky. Influencerem může být kdokoliv, kdo má vliv na specifické publikum a je v určité společnosti známou osobností.

Při aplikování influencer marketingu jsou marketingovými specialisty vytipovány vhodné osobnosti, které mají vliv na cílovou skupinu, kterou chce značka oslovit. Často se mezi ně řadí osobnosti kulturního života, celebrity či třeba sportovci. Za influencery je považována také řada českých profesionálních zápasníků, kteří na sociální sítích spolupracují s řadou firem, které se snaží o oslovení cílových skupin, u kterých mají konkrétní zápasníci vliv (Hayes, 2007, s. 24).

Influencery můžeme rozdělit na makro a mikro influencery. Michalovský (2020) uvádí, že makro influencerem můžeme označit každého, kdo má kromě Instagramu přesah také do dalších sociálních sítí či jiných typů médií (tisk, televize, rádio). Naopak mikro influencer je zpravidla osoba, která se dostala do povědomí uživatelů na sociálních sítích a přesah do dalších kanálů nemá. Znají ho většinou pouze jeho sledující, kteří si ho váží, na zbytek uživatelů však má stejný vliv jako kdokoliv jiný.

Posledním moderním trendem, který je potřeba uvést, je content (obsahový) marketing. Ten patří mezi formy marketingové komunikace, která je ve své hlavní podstatě zaměřena na tvorbu a zprostředkování obsahu potenciálním příjemcům. „Tento obsah by měl naplňovat podmínku integrované marketingové komunikace a podtrhovat jednotné vyznění postavení firmy a značky na trhu“ (Přikrylová, 2019, s. 281).

Soustředění na kvalitní a zajímavý obsah je v tomto případě jediným správným prostředkem k úspěšnému oslovení cílové skupiny. Značky se prostřednictvím obsahu snaží o přilákání pozornosti, rozšíření základny svých fanoušků, zvýšení povědomí o značce, zapojení online komunity uživatelů a v neposlední řadě také o zvýšení a podporu prodeje.

Přikrylová (2019, s. 283) rozděluje čtyři základní matice content marketingu. Jedná se o zábavu, inspiraci, vzdělávání a přesvědčování. Zábavný obsah má za cíl vytvářet emocionální reakce a zvyšovat povědomí o značce. Nejčastěji využívanými komunikačními formami jsou videa, spotřebitelské soutěže či virální komunikace.

Inspirativní obsah má taktéž za cíl vyvolání emocionální reakce a následné přesvědčení zákazníka ke koupi produktu. Typickým příkladem je využití influencer marketingu, komunitních fór či recenzí.

Třetí částí matice je vzdělávací obsah, který by měl zvyšovat známost a atraktivitu firmy či jednotlivce. Nejtypičtějším nástroji jsou články, knihy, průvodce či tiskové zprávy.

Posledním typem obsahu je přesvědčovací obsah, jehož cílem je přesvědčit zákazníka o koupi prostřednictvím případových studií, videí či webinářů (Procházka, Řezníček, 2014, s. 18).

1.5 Marketingová komunikace a její nástroje v oblasti bojových sportů

Poté, co si značky či jednotlivci stanoví své marketingové strategie, definují své rozpočty a rozhodnou se, co a komu chtějí sdělovat, stojí před možná nejdůležitějším úkolem. Najít vhodné komunikační nástroje, prostřednictvím kterých budou informace distribuovat. Většina odborníků přitom využívá tzv. marketingového komunikačního mixu, který jim pomůže najít optimální kombinaci různých marketingových nástrojů k dosažení marketingových i firemních cílů (Přikrylová, 2019, s. 45).

Komunikační mix můžeme rozdělit na dva typy nástrojů – osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu reprezentuje osobní prodej, neosobní formy poté zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Pro účel této diplomové práce, která se zabývá marketingovou komunikací profesionálních bojovníků, je zapotřebí definovat šest základních nástrojů – reklamu, podporu prodeje, public relations, event marketing a pak také sponzoring a digitální marketing, který je u bojovníků pravděpodobně nejvýznamnějším a nejdůležitějším nástrojem. (Hoye, Smith, 2012, s. 51).

Podle Nové (2016) je komunikace ve sportu aktuálně také výrazně ovlivňována novými médii a technologiemi podílejícími se na realizaci marketingových činností. Ty mění požadavky a očekávání fanoušků, kteří vyžadují interaktivní způsoby komunikace.

Před samotným definováním jednotlivých kanálů je důležité zmínit důležitost jednotné marketingové komunikace. V marketingové komunikaci dochází k přesunu od masového, nediferenciovaného marketingu k více propracovanému a detailněji promyšlenému marketingu, který využívá bohatší mix komunikačních cest a nástrojů. Bohužel, značky často nedokáží sdělení ve všech kanálech zcela sjednotit, což způsobuje zmatek a klamání konzumentů těchto sdělení. Je proto důležité, aby se značka zaměřila na jednoznačnost, konzistentnost a jednotnost všech distribuovaných sdělení, které dohromady tvoří image firmy či sportovce, na základě které zákazníci či fanoušci na značku nahlíží (Blakey, 2011, s. 93-94).



Obrázek 1 Struktura sportovního marketingu
(zdroj: Smith, Steward, 2015, s. 11)

1. 5. 1 Reklama

Jedním z hlavních komunikačních nástrojů, který je nedílnou součástí marketingové komunikace, je reklama. Ta má hlavní výhodu v tom, že dokáže ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených lidí s nízkými náklady na kontakt a umožňuje zadavateli podle potřeby opakovat jeho sdělení (Kotler, Armstrong, 2004, s. 637).

Jana Příkrylová (2019, s. 46) definuje reklamu jako placenou a neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je oslovit relevantní cílovou skupinu.

Z pohledu zápasníků lze na reklamu nahlížet ze dvou pohledů. Z pohledu toho, kdy se fotografie zápasníků objevují na billboardech, tištěných médiích, časopisech a jejich jména jsou poté slyšet v televizních a rádiových spotech, anebo z pohledu propagace a reklamy na sociálních sítích, kdy jsou placenou formou propagovány příspěvky samotných zápasníků.

V prvním případě využívají atraktivitu zápasníků, jejich jména a fotografie k propagaci turnajů samotní promotéři, kteří se snaží nalákat fanoušky na kvalitní zápasy s cílem prodat co nejvíce lístků. Tato spolupráce je vždy součástí smlouvy, kterou zápasník podepíše s danou organizací a v reklamě figuruje pouze jako součást sdělení.

Druhý případ poté tvoří samotnou aktivitu zápasníků, kteří se snaží skrze reklamu komunikovat své vlastní sdělení. Pracují na určité formě sebepropagace, kdy jim primárně nejde o prodej lístků a zvyšování povědomí o turnajích, ale spíše o budování vlastní značky, image a získání nových fanoušků. Využívají k tomu především online reklamu a reklamu na sociálních sítích, která je pro ně finančně dostupná a v poměru ceny a výkonu také efektivní (Lagae, 2005, s. 124-125).

1. 5. 2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je z pohledu profesionálních zápasníků spíše méně využívaný nástroj. I přesto je i zde občas k vidění. Tomek s Vávrovou (2011, s. 254) podporu prodeje definují jako krátkodobou změnu vztahu ceny a hodnoty výrobku za účelem zvýšení obrátu. Konkrétně se jedná o termínovaný prodej se slevou, poskytnutí slevy při nákupu více výrobků, soutěže, bezplatné vzorky apod.

S tímto nástrojem se zápasníci v praxi setkávají ve dvou případech. Zprv, využívají ho ti, kteří prodávají vlastní merchandising, jako je například oblečení, které se snaží prostřednictvím svých vlastních komunikačních kanálů propagovat. Druhý případ, který je pravděpodobně častější, je založený na komerční spolupráci se značkami, které bojovníky používají jako reklamní tvář. Jinými slovy, bojovníci se skrze vlastní i tradiční komunikační nástroje snaží zvýšit prodej daných výrobků. Využívají přitom již zmiňovaných soutěží, slevových kódů, eventů a dalších.

Společnosti, se kterými čeští zápasníci uzavírají kontrakty, podnikají většinou v oblasti bojových sportů, zdravé výživy a suplementace či zdravého životního stylu. Vzhledem k nárůstu atraktivity MMA na českém území však nejznámější zápasníci spolupracují také

s firmami, které se sportem či zdravým životním stylem nemají nic společného. Jedná se o společnosti podnikající v oblasti elektroniky, automobilovém průmyslu či třeba výroby lepidla (Lagae, 2005, s. 185).

1. 5. 3 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou velice efektivní způsob, jak oslovit mnoho zákazníků či fanoušků. Tomek s Vávrovou (2011, s. 266) tento nástroj definují jako péči o vztahy podniku/jednotlivce k veřejnosti. Do ní lze zařadit současné a potenciální zákazníky či fanoušky spolu s mnoha dalšími zainteresovanými osobami. V případě prodejního podniku či firmy podnikající v sektoru služeb se může jednat například o dodavatele, konkurenci, poskytovatele úvěru, pojišťovny a další partnery.

Jako hlavní výhodu public relations uvádí Kotler s Armstrongem (2004, s. 638) věrohodnější způsob, jak zasáhnout relevantní cílovou skupinu. Značka totiž dokáže oslovit mnoho lidí, na které reklamy nebo prodejně zaměřená komunikace nepůsobí. Firma či jednotlivec tak mají nové možnosti, jak zaujmout více zákazníků či fanoušků.

Public relations nabízí širokou škálu aktivit, které je možné využít. Z pohledu profesionálních zápasníků se může například jednat o otevřené tréninky s fanoušky, kde se podporovatelé mohou osobně setkat se svými idoly. Dále pak například o charitativní akce, dary pro společensky prospěšná zařízení, osobní účast na benefičních akcích, kdy zápasník daruje do dražby osobní předmět, nebo v neposlední řadě o pedagogickou činnost, vedení sportovních lekcí pro děti a mnohé další. Velice oblíbené jsou také tzv. dny se zápasníky, kdy vybraný fanoušek může strávit s bojovníkem celý den, podívá se na trénink, zjistí, jak to funguje v profesionálních tělocvičnách a mnoho dalšího. Samozřejmostí jsou také tiskové konference, vystoupení v médiích, rozhovory, semináře či konference (Tomek, Vávrová, 2011, s. 266).

Všechny tyto aktivity se dělají z důvodu dosažení potřebné publicity. Právě publicita je velice důležitá činnost a nedílný prvek v oblasti public relations, díky kterému je zápasník na veřejnosti vidět a má možnost svá sdělení předat relevantní cílové skupině (L'Etang, 2013, s. 86-87).

V porovnání s ostatními prvky komunikačního mixu jsou náklady na publicitu i public relations v mnoha případech nižší než na reklamu. „Vzhledem k tomu, že uvádění dobrých či špatných informací ve sdělovacích prostředcích nemají společnosti pod kontrolou a

nemohou je přímo ovlivňovat, je nezávislá publicita ve vyspělém světě považována za důvěryhodnou a spolehlivější než ostatní formy placeného rozsevu informací“ (Přikrylová, 2019, s. 46-47).

1. 5. 4 Event marketing

Dalším z řady nástrojů, který je profesionálními českými zápasníky využíván, je event marketing. Ten lze definovat jako zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace, které mají u návštěvníků vyvolat psychické a emocionální podněty, jenž podpoří image pořadatele – tedy firmy či jednotlivce, s cílem udržet dlouhodobě dobré vztahy s cílovými skupinami (Přikrylová, 2019, s. 128).

S tím souhlasí také Tomek s Vávrovou (2011, s. 260), kteří definují základní charakteristiku event marketingu. Ta zahrnuje plánování, organizaci, realizaci a kontrolu opatření, která probíhají v ohraničeném časovém a prostorovém rozsahu, jsou pořádány podnikem či jednotlivcem, představují pro účastníka zážitek a slouží k interakci a dialogu se zákazníkem.

Eventy zpravidla nemají prodejní charakter, což znamená, že produkty hrají v tomto případě vedlejší roli. Svůj význam mají zejména na trzích, které jsou přesycené informacemi, a kde je těžké dostat mezi zákazníky či fanoušky nové sdělení. I z tohoto důvodu se často využívají různé multimediální prostředky, které mají za úkol připravit návštěvníkům emocionální zážitky, při nichž s nimi mohou značky zajímavou formou komunikovat.

Vzhledem k přesycení klasickou reklamou je nutné cílovou skupinu zaujmout jinak. Tuto roli proto přebírá event marketing, který se snaží o úspěšné zapamatování značky prostřednictvím aktivní účasti zákazníků či fanoušků na dané události (Karlíček, Král, 2011, s. 137-138).

Eventové aktivity můžeme rozdělit na několik typů – pracovní, informativní či zábavně orientované události. Klíčovou roli zde hraje především stanovení cílů, kterých má být prostřednictvím akce dosaženo. V některých případech jde o informování aktérů, jindy o jejich pobavení, v dalším případě zase o vzdělávání.

Profesionální bojovníci využívají eventy v podobě seminářů, ve kterých hovoří o tréninkových metodách, jídelníčku a přípravě na zápas, dále společných tréninků pro veřejnost, kde se snaží předat dále získané zkušenosti, a také například tiskových konferencí, které využívají pro oznámení zásadních novinek. Všichni, kteří zápasí pod hlavičkou

českých profesionálních organizací, se musí den před zápasem zúčastnit také veřejného vážení, autogramiády a často také veřejných tréninků, na kterých taktéž funguje interakce s diváky (L'Etang, 2013, s. 108) a (Oktagon MMA, ©2016-2020).

1. 5. 5 Sponzoring

Další důležitou součástí zápasnického života je sponzoring, bez kterého by většina bojovníků nebyla schopna dělat sport na profesionální úrovni. Pod pojmem sponzorství rozumíme cílenou spolupráci, při které dostává sponzorovaný (bojovník) smluvně sjednané peněžní platby, věcné dary, produkty či služby, za něž poskytuje protislužby (Tomek, Vávrová, 2011, s. 255).

Cílem sponzorství je využít známosti a fanouškovské základny bojovníka, prostřednictvím které chce značka zvýšit svou známost, zlepšit image či předat určité sdělení. Značka či produkt se tímto napojuje na sportovce, který jí pomáhá plnit komunikační cíle.

Sponzorovaná událost by měla být zajímavá také pro média, čímž se zvyšuje pravděpodobnost pozitivní publicity, která pomáhá ke zvýšení budování pozice značky u samotných fanoušků. „Ve spojení s eventy dochází k vytváření emocionálních zážitků a vazeb, které vedou k věrnosti zákazníků a partnerů“ (Příkrylová, 2019, s. 141-142).

Úspěšný sponzoring vyžaduje pečlivý výběr vhodných událostí či sponzorovaných osobností, navržení optimálního programu a měření jeho dopadů. Klíčovou roli zde hraje také výběr cílové skupiny (fanouškovské základny), kterou chce značka oslovit.

Kotler a Keller (2013, s. 566) upozorňují na důležitý fakt, který se týká propagace samotného marketingu. Aby bylo sponzorství efektivní a mělo smysl, musí si značky na marketingové aktivity připravit dvakrát až třikrát větší částku, než kterou vkládají do samotného sponzoringu.

V praxi získává bojovník od svých sponzorů finanční prostředky, ze kterých si hradí přípravu na zápasy. Pokud mu značka neposkytuje finance, zásobuje ho alespoň svými produkty či nabízí zdarma své služby. Méně známí bojovníci takto spolupracují zejména se společnostmi podnikajícími v oblasti výživových doplňků, prodeje sportovního zboží či regenerace.

Pokud je bojovník známější a jeho fanouškovská základna je větší, spolupracuje i s firmami mimo sportovní odvětví. Typickým příkladem může být například spolupráce nejznámějšího českého zápasníka Karlose Vemoly s technologickou společností Xiaomi (Xiaomi-Czech, ©2014-2020) či značkou Mototechna Drive (Mototechna, 2020) zabývající se prodejem vozů.

1. 5. 6 Digitální marketing a sociální média

Pravděpodobně nejvýznamnějším komunikačním nástrojem aktuálních českých MMA bojovníků jsou digitální marketing a sociální média. Právě digitální marketing chápe Petr Frey (2011, s. 53) jako zastřešující pojem pro veškerou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástí je tedy online komunikace na internetu, mobilní marketing i sociální média.

Digitální marketing je z velké části zaměřený na podporu prodeje. Pomineme-li fakt, že zvýšení prodeje není hlavním cílem zápasníků (nepočítáme-li komerční spolupráce, kde firmy bojovníky využívají jako tváře svých reklamních kampaní), dojdeme k tomu, že nejvíce využívanou částí digitálního marketingu jsou jednoznačně sociální média.

Právě sociální média jsou nejjednodušší cestou, jak mohou zápasníci komunikovat se svými fanoušky, sdílet vlastní obsah a budovat image vlastní značky. Jejich osobní profily jsou také způsobem, prostřednictvím kterého mohou zajišťovat domluvená protiplnění se sponzory. Pod pojmem sociální média si většina lidí představí především Facebook, Twitter, Youtube nebo Instagram. Jejich dělení je však mnohem pestřejší (L'Etang, 2013, s. 9-10).

Podle Freye (2011, s. 59) lze sociální média rozdělit publikační, sdílená, diskuzní, virtuální světy a společenské hry, ale také například na livecasty. Jejich nedílnou součástí jsou též sociální sítě v čele s již zmíněným Facebookem či Instagramem.

Právě tyto sociální sítě jsou pro české bojovníky klíčové. Podle aktuálních statistik za rok 2019 (Zemanová, 2019) je to více než pochopitelné. Sociální sítě jsou dlouhodobě na vzestupu a velké množství uživatelů je využívá na denní bázi, na základě čehož se po právu zařazují mezi nejdůležitější marketingové kanály. Využívá je více než 40 procent světové populace a jejich počet konstantně roste.

Nejvýznamnější roli pro bojovníky hraje aktuálně Instagram. Osobní účet na této sociální síti má v České republice 44 procent osob starších 16 let. Instagram postupně nahrazuje

Facebook, jehož popularita v poslední letech klesá. Podle průzkumu Pew Research Center (Anderson, Jiang, 2018) mělo v roce 2015 na Facebooku založený profil 71 procent dotázaných, v roce 2018 to bylo už pouze 51 procent.

Podle Michla (2019) používá v České republice internet 7 milionů lidí, což je více než osmdesát procent populace starší šestnácti let. Z nichž je na sociálních sítích asi 5,7 milionů lidí, kteří zde denně stráví 143 minut.

Stále neoblíbenější sociální síť je i přes propad v posledních letech Facebook, který v ČR využívá 5,3 milionů lidí. Následuje ho Instagram s 2,3 miliony uživatelů a pracovní síť LinkedIn s 1,6 milionem lidí.

Právě velké množství uživatelů je jedním z hlavních důvodů, proč se komunikace profesionálních sportovců přesunula zrovna sem. Dalšími jsou poté jednoduchost, rychlý přístup k oslovení velkého množství fanoušků či výborná možnost zacílení (Newberry, 2018).

Sociální sítě jsou obecně výborným nástrojem, jak budovat image značky, přiblížit se fanouškům a komunikovat s nimi. Tyto pozitivní vztahy posilují vzájemné vazby, zlepšují názor a pohled na značku a také vyvolávají u uživatelů pocit, že mají svou účastí ve skupině či díky sledování konkrétních profilů přidanou hodnotu v podobě čerstvých informací a přístupu k novinkám (Frey, 2011, s. 67).

Sítě mají také velký potenciál pro šíření virálního obsahu, který bojovníkům taktéž pomáhá zvýšit atraktivitu vlastní značky a získat nové fanoušky. Český odborný server mediaguru.cz (2020) definuje virální marketing jako vytvoření zajímavé a vtipné kreativy (obrázku, videa, aplikace), která se následně šíří internetem, protože si ji uživatelé sami aktivně sdílejí. Kreativita bývají většinou vtipné, se sexuálním podtextem, šokující či mají originální myšlenku.

Virální marketing představují například vtipné obrázky, které se šířily internetem po nejvíce sledovaném MMA zápase české historie mezi Karlosem Vemolou a Attilou Véghem. V tomto případě se nejednalo o využití virálního obsahu samotnými zápasníky, ale opět se ukázalo, že zájem o československé MMA se rapidně zvyšuje (Smith, Steward, 2015, s. 265).

Sociální sítě jsou také nástrojem, prostřednictvím kterého mohou zápasníci vyjadřovat své vlastní názory na celospolečenské problémy a témata. Mají zde možnost ztotožnit se a sympatizovat s různými prospěšnými neziskovými organizacemi, vyjadřovat ekologické

cítění, sdělit fanouškům svůj názor na aktuální politickou situaci a apelovat tak na city a hodnoty uživatelů.

1. 5. 7 Vztah médií a sportu

Média mají z hlediska komunikace ve sportu téměř nezastupitelnou roli. Pomáhají totiž s propagací sportu mimo místa konání akce, čímž napomáhají rychlejšímu přenosu informací. Díky tomu se ze sportovců mohou stát známé osobnosti s celospolečenským přesahem, které pomohou generovat finanční příjmy pro sebe i sport. Důvodem je fakt, že si sportovců skrze média všimnou významní partneři, kteří jsou ochotni do této oblasti finančně přispívat. Nelze však opomenout ani participace samotných médií na sportovních akcích, kde se objevují také v roli sponzorů (Lagae, 2005, s. 129-130).

Významnou funkcí médií je vytváření obrazu veřejného mínění o daném sportu, kdy rozšiřují povědomí o jeho významu pro zdraví, smyslu pro fair play, etice sportu v obecném slova smyslu apod. Díky nim jsou také sportovci vzorem pro mládež i populaci všeobecně, takže jejich funkce má v určitých případech celospolečenský charakter (Nová, 2016, s. 162).

Vztah médií je úzce spjatý s vývojem nových technologií i moderních komunikačních kanálů. Diváci očekávají a požadují určitý standard vycházející z existence digitálních technologií. Cílem médií ve sportu je podpora spotřeby sportu mimo místo, kde se akce odehrává, prostřednictvím televize, rádia, internetu či mobilních telefonů (Blakey, 2011, s. 145).

Diváci mohou sport sledovat díky dvěma principům. Média totiž buď divákům nabízejí přenosy zdarma, kdy využívají na provoz příjmy z reklamy, nebo poskytují placený obsah fungující na bázi předplatného. V České republice mají lidé k dispozici zdarma veřejnoprávní kanál ČT Sport, v ostatních případech si za sportovní kanály musí zaplatit – O2 Sport, Eurosport, Nova Sport (Rožánek, 2019).

Kromě tradičních kanálů se média snaží hledat neustále nové cesty s přispěním nových technologií. „Výzvou pro tradiční média jsou webové a mobilní aplikace, kde je možnost zaměření na konkrétního zákazníka. To často probíhá formou rozšířeného produktu, kdy má například klasický předplatitel sportovního kanálu umožněn přístup na online sport na internetové stránce sportovního kanálu“ (Nová, 2015, s. 163).

2 SPORTOVNÍ MARKETING

Sport plní v současné společnosti nezastupitelnou roli. Stal se totiž velice významným kulturně-sociálním fenoménem, který plní celou řadu funkcí – od sociálně-výchovné, přes zdravotní až po ekonomickou či politickou. Je také stále více uznáván jako účinný prostředek využitelný k pozitivním změnám ve společnosti. Důvodem je jeho celoplošný zásah, velká popularita, a tudíž i dopad na širokou veřejnost (Sekot, 2008, s. 19).

Sportovní průmysl zaznamenal v posledních dvou až třech desetiletích zásadní rozvoj, který zapříčinil jeho zformování do aktuální podoby. Tento vývoj zapříčinila z velké části řada nových společenských trendů, které měly podstatný vliv na životní styl i poptávku po sportovních službách a produktech. Například Čáslavová (2009, s. 48) jmenuje jako konkrétní příklad rozvoj nových druhů sportů, zvýšení počtu sportovních akcí, větší prostor sportu v masmédiích či nárůst výroby vztahující se ke sportu a vybudování nových moderních sportovišť.

Tyto faktory zformovaly sport do aktuální podoby, kdy nadšení a radost z pohybu byly překonány snahou o co největší hospodářský profit ze strany majitelů sportovních klubů i samotných sportovců. Hlavní roli zde hrají velké globální společnosti, jejichž snahou je popularizace sportu a jeho hvězd s cílem maximální ziskovosti a prosperity. Využívají přitom nástrojů reklamy a marketingové komunikace, pomocí kterých se značky, kluby a sportovci snaží dosáhnout vyšší popularity, hospodářských zisků, sledovanosti a prodejnosti výrobků (Kunz, 2018, s. 24).

Právě marketingová komunikace je v dnešní době nedílnou součástí profesionálního sportu. Můžeme ji zjednodušeně definovat jako oblast klasického marketingu, která se zaměřuje na propagaci sportovních týmů, událostí či sportovních produktů (Beech, Chadwick, 2006, s. 26).

Kunz (2018, s. 34) tuto definici doplňuje a říká, že sportovní marketing využívá zejména spojení tradičních i netradičních sportů a jejich známých tváří s vybranými firemními značkami jako prostředek k efektivnímu zacílení.

Fullert s Merzou (2008, s. 90) naopak tvrdí, že sportovní marketing obecně uznávanou definici nemá. Jeho koncept je totiž pro akademiky i lidi z praxe nejednoznačný.

Na sportovní marketing totiž můžeme nahlížet ze dvou pohledů (Nová, 2016, s. 134):

1. Marketing sportu: Marketing se v tomto případě zaměřuje na podporu a propagaci sportovních produktů a služeb, organizací, klubů, soutěží, akcí, vybavení či samotných sportovců.

2. Marketing prostřednictvím sportu: Tento způsob vnímáme jako využití sportu společnostmi, které nejsou na sport zaměřené, ale snaží se jeho prostřednictvím zlepšovat svou image, podpořit svůj byznys a oslovit sportovní fanoušky. Způsob, který nejčastěji využívají, je sponzorství.

2. 1 Počátky sportovního marketingu

Začátek sportovního marketingu datujeme již do druhé poloviny 19. století, kdy se v USA objevili nejlepší basketbaloví hráči tehdejší doby na tabákových kartách. Jeho skutečný rozvoj však nastal až o sto let později. Důvod byl zřejmý. Zejména v západním světě začalo docházet k rozvoji profesionálních soutěží, což způsobilo tehdejším funkcionářům značné starosti. Museli totiž řešit způsob prodeje televizních práv, stanovování cen při prodeji hráčů, regulaci trhu a mnohé další. Na konci 70. let dvacátého století zaznamenal sportovní marketing boom téměř po celém světě. Tento rozvoj nastal v důsledku rozvoje sportovních televizních přenosů (Kurz, 2018, s. 33).

Dnes je již marketingová komunikace nedílnou součástí profesionálního a často také amatérského sportu. Nebylo tomu tak vždy. Oblasti sportovního marketingu se zpočátku věnovala spíše využití sportu jako efektivního média k propagaci a posílení image firem a společností, které do konkrétních sportů investovaly své finanční prostředky. Až posléze začaly nástroje marketingové komunikace využívat i samotné sportovní kluby či jednotlivci (Nová, 2016, s. 133).

Evropa ve vývoji a využívání sportovního marketingu dlouho za USA zaostávala. I zde však dochází od 80. let dvacátého století k nárůstu profesionalizace mnoha sportů, což způsobilo potřebu propagace. Prvopočátky sportovního marketingu jsou spojeny s německou fotbalovou Bundesligou, když se na dresech hráčů Frankfurtu poprvé objevila reklama.

Tento průlom zaznamenal velký nárůst a zvýšení popularity propagace a marketingové komunikace, což způsobilo, že se Evropa velice rychle začala přibližovat svým západním sousedům, od kterých dlouhá léta sbírala inspiraci. Evropské organizace a kluby si začaly

uvědomovat, že díky kvalitnímu marketingu získají nové sponzory, které jsou nezbytné pro jejich další rozvoj (Kurz, 2018, s. 34).

2.2 Specifika sportovního marketingu

Sportovní marketing má v porovnání s ostatními marketingovými oblastmi mnoho specifík. Důvodem těchto odlišností je mimo jiné i trh, na němž se marketingové aktivity realizují. Podle Pittse a Stotlara (2013, s. 11) představuje sportovní průmysl trh, na němž podniky a produkty nabízené zákazníkům souvisí se sportem. Můžou to být zboží, služby, lidé, místa nebo myšlenky.

Odlišnosti od ostatních průmyslových odvětví lze rozdělit na osm základních typů (Chadwick, 2011, s. 120-123):

1. Nejistota výsledku

První odlišností sportu oproti jiným průmyslovým odvětvím je samotná podstata sportu, která je založená na nejistém výsledku. Majitelé klubů, sportovci ani fanoušci nikdy dopředu neví, jak zápas dopadne. Tento fakt odlišuje sport od dalších odvětví, která kladou důraz na jednotnost standardů.

2. Konkurenční rovnováha

Cílem sportu je mimo jiné co nejvíce maximalizovat nejistotu výsledku. Jinými slovy, sport klade důraz na to, aby vždy byla zajištěna vyvážená konkurence. To znamená, aby byla zabezpečená stejná šance dvou jednotlivců nebo týmů na vítězství. Pokud se toto dodržuje, ve sportu je více vzrušení a napětí, což mají v oblibě fanoušci, kluby, sportovci i další zainteresované osoby.

3. Průmysl ovládaný produktem

Většina průmyslových odvětví se snaží o to, aby jednotlivé organizace uvnitř konkrétních trhů byly vedeny trhem a zaměřeny na zákazníka. Ve sportu jsou pro činnost rozhodující jádro produktu a konkurenční soutěž.

4. Měření výkonnosti

Většina firem a jednotlivců využívá při měření výkonnosti proměnných, jako jsou například ziskovost, obrat apod. Nelze říci, že tyto faktory by pro sportovní organizace či jednotlivce nebyly důležité. Rozhodně jsou také důležitým ukazatelem toho, jak se týmu či sportovci daří. Sporty však podléhají také dalším významným měřítkům výkonnosti, která jsou pro ně specifická. Řeč je například o tabulkách lig, žebříčcích, počtu získaných medailí apod. V případě profesionálních zápasníků se jedná o počty vyhraných a prohraných zápasů či například o postavení v žebříčku (Smith, Steward, s. 2015, 292).

Tuto skutečnost lze uvést na příkladu největší československé organizace Oktagon MMA, která má žebříčky ve všech váhových kategoriích. Jednotliví zápasníci v nich stoupají či klesají na základě toho, zda vyhrávají či prohrávají své zápasy. Umístění na žebříčku je důležité z mnoha důvodů. Čím je zápasník výš, tím si získává větší pozornost fanoušků i organizace, je pořadatelem více promován, dostává kvalitnější soupeře i lepší podmínky. Zároveň žebříček rozhoduje o titulových vyzyvatelích, kteří mohou bojovat o pás šampiona dané váhové kategorie (Oktagon MMA, ©2016-2020).

5. Limitovaná organizační kontrola produktu

Další odlišností sportu od ostatních průmyslových odvětví je legislativní stránka. Sportovní činnost musí respektovat zákony na místní, národní i mezinárodní úrovni, které stanovují práva a povinnosti organizací a sportovců ve sportovním průmyslu. Sport navíc podléhá také externím souborům právních a provozních kritérií, která ostatní odvětví nemají – formát konkurenční soutěže, trvání hry apod. (Mullin, 2007, s. 407).

6. Koordinace, spolupráce a kolaborace

Princip spolupráce a kooperace hraje ve sportu významnější roli než v jiných průmyslových odvětvích. Pouze díky vzájemné pomoci a podpoře organizací, klubů či sportovců je možné zajistit kvalitní fungování soutěží, lig, zápasů, asociací a mnoho dalšího.

7. Fanoušci jsou výrobci a spotřebitelé

Tento typ odlišnosti je pro tuto diplomovou práci obzvláště důležitý. Potvrzuje totiž důležitou roli a pozici sportovních fanoušků, kteří se částečně chovají jako běžní zákazníci (spotřebitelé), když nakupují a používají produkty. Zároveň však přinášejí do oblasti sportu přidanou hodnotu, protože vytvářejí zájem, intenzitu a atmosféru, která zvyšuje atraktivitu dané oblasti či konkrétního sportu. Je tedy patrné, že fanoušci hrají ve sportu obzvláště důležitou roli, která v jiných průmyslových odvětvích (až na výjimky) není přítomna (Lagae, 2005, s. 202).

8. Symbiotický vztah s médií

Poslední odlišností je specifický vztah sportu s médií. Sportovní produkty vytvářejí pro média obsah, který je následně předáván fanouškům po celém světě. Média dávají jednotlivým sportům velký a pravidelný prostor pro zviditelnění, což v jiných odvětvích neznáme. Co se týče sportu, média často oznamují výsledky a předávají zpravodajské informace svým čtenářům/divákům. Zatímco o zbylých oblastech píše většinou pouze v případě významných událostí, kontroverzí či v případě jinak zajímavého obsahu (Blakey, 2011, s. 144-145).

2.3 Strategie a tvorba marketingové komunikace ve sportu

2.3.1 Marketingové prostředí

Při tvorbě marketingové strategie vstupuje na scénu řada faktorů. Ty můžeme rozdělit na **makroprostředí**, které můžeme ovlivnit jen vzdáleně či vůbec, a **mikroprostředí**, které ovlivňovat do jisté míry můžeme.

V případě **makroprostředí** mluvíme o **politicko-právních, ekonomických, sociokulturních, technologických, přírodních a demografických faktorech**.

Do **politicko-právní faktorů** lze zařadit zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti (Kotler, Armstrong, 2007, s. 123). Souhrnně řečeno, jedná se o legislativní rámec na úrovni Evropské unie a národní úrovni, který sportovní odvětví ovlivňuje a reguluje.

Mezi tzv. **ekonomické faktory** řadíme například vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, stav platební bilance státu, míru nezaměstnanosti a mnoho dalšího (Jakubíková, 2013, s. 34).

Sociokulturní faktory lze podle Koudelky a Vávry (2007, s. 123) rozdělit na sociální (sociální třídy, životní úroveň, životní styl) a kulturní (kulturní hodnoty, jazyk, osobní image, vnímání sebe sama a ostatních).

Technologické faktory se v poslední době stávají dominantní složkou marketingu. Podle Kotlera a Armstronga (2007, s. 276) vznikají nové moderní technologie, na jejichž výzkum a vývoj se vynakládá velké množství peněz, díky čemuž vzniká mnoho nových produktů a příležitostí. Lze sem proto zařadit každé drobné inovace, které umožňují podnikům zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady a zvyšovat konkurenceschopnost.

Předposledním typem faktorů v makroprostředí jsou tzv. **přírodní faktory**, kam lze zařadit přírodní zdroje, klimatické změny, počasí či přírodní katastrofy (Nová, 2016, s. 141).

Posledním typem jsou poté **demografické faktory**, kam lze zařadit změny v počtu obyvatel, populační přírůstky, úmrtnost, demografickou pyramidu apod. Tento faktor je zde zařazen z důvodu, že trh tvoří lidé, a proto je důležité sledovat ukazatele, jako jsou počet obyvatel, hustota osídlení či věková skladba.

Mikroprostředí poté tvoří **organizace, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, konkurence, veřejnost a zákazníci/fanoušci**.

Tyto pojmy definovala ve své knize Strategický marketing, strategie a trendy Dagmar Jakubíková (2013, s. 58).

Pod pojmem **organizace** si lze představit sportovní klub, tým či stáj, pod jejíž hlavičkou sportovec soutěží. Jedná se o živý organismus, který se neustále mění a vyvíjí. Aby vše fungovalo dobře a sportovec měl kvalitní zázemí, musí v rámci organizace dojít k symbióze jednotlivých oddělení.

Dalším faktorem mikroprostředí jsou **dodavatelé**, mezi které lze zařadit všechny firmy a jednotlivce, které organizace potřebuje ke svému fungování. Na kvalitě dodavatelů do jisté míry závisí její úspěch. V případě sportovního marketingu se může například jednat o další sportovní kluby, které vychovávají mladé talenty, dodavatele sportovní výživy, vybavení apod.

Mezi **marketingové zprostředkovatele** patří všechny marketingové agentury, distribuční společnosti a všechny další firmy, které pomáhají prodávat a distribuovat produkt konečným zákazníkům.

Velice důležitým faktorem je **konkurence**. Téměř nezbytnou součástí každého sportovního klubu či jednotlivce je analyzovat svou konkurenci, získat o ní co nejvíce informací a následně činit takové kroky, aby daný klub či sportovec získali konkurenční výhodu (Smith, Steward, 2015, s. 68).

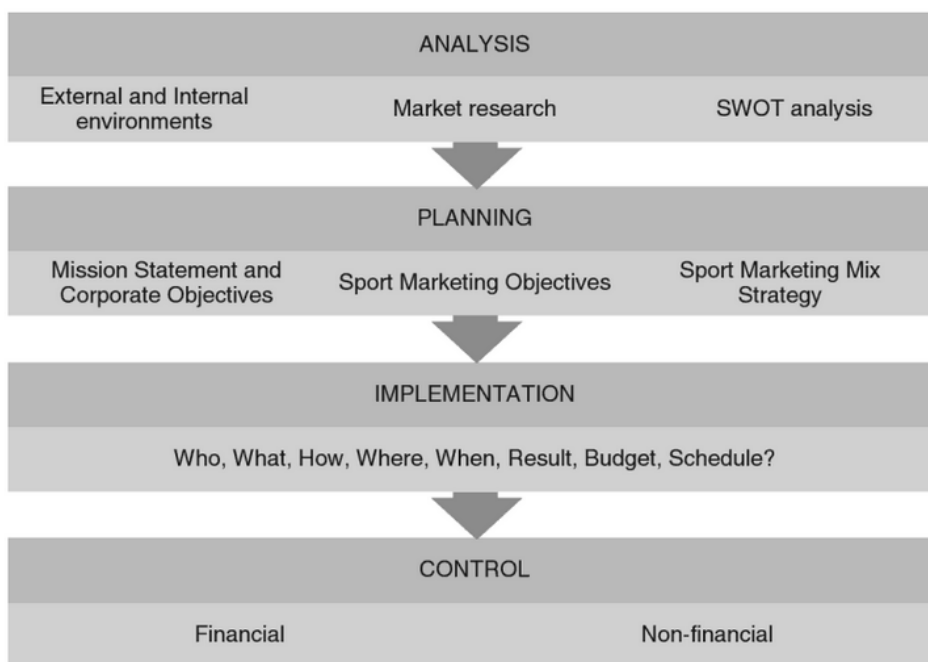
Dalším faktorem je **veřejnost**, do které Kotler s Armstrongem (2007, s. 248) zařazují finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunity a občany, širší veřejnost i samotné zaměstnance organizace. Jsou to tedy všichni, kteří mají zájem na schopnostech organizace dosáhnout svých cílů.

Posledním faktorem jsou **fanoušci**, kteří jsou pro fungování klubu či pro úspěch sportovce obzvláště důležití. Jejich podpora a aktivity na podporu klubu mohou být klíčové pro fungování organizace.

2.3.2 Proces tvorby marketingové komunikace ve sportu

Ačkoliv je sport oproti jiným průmyslovým odvětvím v mnoha věcech odlišný, z pohledu strategie a plánování marketingové komunikace musí dodržovat stejné postupy v následujícím pořadí (Nová, 2016, s. 138):

- Plánování
- Rozhodnutí o segmentaci trhu
- Výběr marketingového mixu
- Implementace
- Kontrola



Obrázek 2 Proces sportovního marketingu

(zdroj: Blakey, 2011, s. 9)

Po analýzy mikro a makro prostředí následuje fáze plánování. Podle Nové (2016, s. 143) je velice důležité porozumět potřebám spotřebitelů, které se dělí na účastníky (aktivně se podílející na sportovních aktivitách) a diváky (pasivní účastníci). Na základě těchto informací je možné přejít k samotnému marketingovému plánu, který vznikl právě na základě informací získaných z analýz. Marketingový plán vždy vychází z marketingových cílů, které si organizace či jednotlivec na začátku procesu stanovili.

Po plánování přichází na řadu další fáze – rozhodování o segmentaci trhu. Tu Kotler s Armstrongem (2007, s. 89) popisují jako rozdělení trhu na různé skupiny lidí s rozdílnými potřebami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty či marketingové mixy. Na segmentaci následně navazuje tržní targeting a positioning. Cílem této fáze je výběr segmentu, na který se sportovní organizace či sportovec rozhodne vstoupit, a následné zajištění toho, aby vybraný produkt byl pro cílovou skupinu atraktivní.

Předposlední fází je tzv. implementace, při které je marketingový plán uváděn do praxe. Cravens a Piercy (2009, s. 78) tvrdí, že aby implementace proběhla úspěšně, je nutné využít při ní následující dovednosti – empatii a dobré vyjednávací schopnosti, poctivost, efektivnost při umísťování zdrojů či schopnost vytvořit správnou organizační strukturu.

Poslední fází tvorby strategie marketingové komunikace je kontrola, při níž zjišťujeme, jak se implementační fáze zdařila a zda přinesla vše, co se od ní očekávalo. Kotler a Armstrong (2007, s. 189) ji popisují jako proces měření a hodnocení výsledků marketingových strategií a plánů, které mohou být v případě nutnosti spojeny s nápravnými aktivitami tak, aby dosáhly splnění marketingových cílů.

3 METODOLOGIE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Metodologický popis diplomové práce

Cíl práce:

Cílem této diplomové práce je zjistit, jakým způsobem popularizují čeští zápasníci tuzemskou MMA scénu a jaké komunikační kanály k tomu využívají.

Výzkumné otázky:

- a) Jaké nástroje marketingové komunikace využívají nejznámější čeští bojovníci ke své vlastní propagaci?
- b) Jaké komunikační nástroje využívají čeští zápasníci k propagaci českého MMA?
- c) Jaké komunikační kanály využívají fanoušci pro získání novinek a informací na české MMA scéně?

Marketingový výzkum – teoretické vymezení výzkumných metod

A) Polostrukturované rozhovory s nejlepšími českými zápasníky

Argument pro použití této metody: Cílem je zjistit, jaké nejčastější komunikační a marketingové kanály využívají nejznámější čeští zápasníci, kteří nejvíce ovlivňují českou MMA scénu. K dosažení tohoto cíle je proto logické využití polostrukturovaných rozhovorů. Díky osobní komunikaci s recipientem dojde k získání všech potřebných informací pro výzkum a následné vyhodnocení.

B) Polostrukturované rozhovory s fanoušky MMA

Argument pro použití této metody: Využitím polostrukturovaných rozhovorů se zápasníky dojde k definování komunikačních kanálů, které zápasníci využívají. Pro zjištění jejich efektivity a toho, jak tyto kanály vnímají samotní fanoušci (kteří jsou cílovou skupinou marketingových aktivit zápasníků), je nezbytné získat potřebné informace také od nich.

C) Dotazníkové šetření

Argument pro použití této metody: K potvrzení informací získaných z polostrukturovaných rozhovorů, je důležité v této diplomové práci využít také metodu dotazníkového šetření, jehož recipienty budou lidé, kteří mají povědomí o MMA. Jinými slovy, bude se jednat o fanoušky MMA, kteří však nejsou aktivními zápasníky. Díky tomu dojde k ověření, že získané výstupy z rozhovorů jsou potvrzené také na základě výsledků další výzkumné metody a lze je tedy považovat za validní.

Výzkum pro tuto diplomovou práci proběhl na jaře 2020, a proto jsou získaná data aktuální k 1. dubnu 2020. Tato informace je zde uvedena vzhledem k posunutí data odevzdání této diplomové práce z důvodu celosvětové pandemie COVID19.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ BOJOVÉHO SPORTU MMA A DEFINICE AKTUÁLNÍHO STAVU ČESKÉHO MMA

4.1 Definice MMA a základní pravidla

MMA neboli mixed martial arts patří v současnosti mezi nejrychleji rozvíjející se bojové sporty. Z pohledu sledovanosti jsou jedním z pěti nejsledovanějších sportů v USA. Zápasy probíhají převážně v uzavřené kleci. Na zápasníky dohlíží jeden ringový rozhodčí a tři bodoví, kteří sledují, jak bojovníci zasahují svého soupeře. V profesionálních zápasech bojují muži i ženy na tři třiminutová kola s minutovou přestávkou mezi koly (Hulínský, Frabša, 2019, s. 21).

MMA jsou často nazývány desetibojem v bojových sportech a přirovnávány ke gladiátorským zápasům. Zápasníci totiž musí skvěle ovládat boj v postoji, při němž používají pěsti, lokty, kopy i údery kolenem. Stejně tak musí být dobří v zápase/wrestlingu a také v boji na zemi. Naopak jsou zakázány údery hlavou, píchání do očí, kousání, plivání na soupeře, tahání za vlasy, údery do rozkroku a mnoho dalších specifických úderů. Pokud některý z bojovníků tyto techniky/úderů použije, je napomínán rozhodčím a následně diskvalifikován.

Cílem zápasníků je vyhrát jedním ze způsobů, který zápas ukončí. Zápas lze ukončit knokautem, vzdáním soupeře, zastavením ze strany rozhodčího nebo z důvodu zranění. Pokud zápas neukončí žádná z těchto možností, přichází na řadu bodoví rozhodčí, kteří vítězství přiřknou tomu, kdo byl v zápase aktivnější a zaznamenal více bodovaných úderů a technik (MMAA, ©2012).

Ženy bojují celkem v 5 váhových organizacích (-52,2 kg, - 56,7 kg, - 61,2 kg, -65,8 kg, - 70,3 kg), muži poté v devíti (-56,7 kg, -61,2 kg, -65,8 kg, -70,3 kg, - 77,1 kg, -83,9 kg, -93 kg, - 120,2 kg a nad 120,2 kg).

Co se týče vybavení, každý ze zápasníků musí mít chránič zubů, suspensor, 4uncové MMA rukavice a kraťasy bez vnějších kapes. Ženy mají navíc ještě elastické tričko.

4.2 Historie smíšených bojových umění

Vznik moderního MMA lze datovat do první poloviny devadesátých let, kdy ve Spojených státech amerických vznikla organizace s názvem UFC – Ultimate Fighting Championship. Prvopočátky tohoto sportu však vznikly mnohem dříve. Až do 7. století před naším letopočtem, kdy Řekové zavedli na olympijských hrách disciplínu zvanou Pankration, což byla drsná směs starověkého boxu a zápasu, ve které bylo povoleno vše, co vedlo k poražení soupeře. Zápas trval často mnoho hodin a končily i smrtí (Hulínský, Frabša, 2019, s. 22).

O mnoho století později, konkrétně v první polovině 20. století, došlo v Brazílii k prvním zápasům podle pravidel Vale Tudo, což lze považovat za první předvoj moderního MMA. Tento styl byl však stále poměrně nedokonalý a umožňoval vítězit bojovníkům, kteří ovládali pouze jeden konkrétní bojový styl. To už dnes není možné. Úspěšný profi zápasník musí na vysoké úrovni umět všechny potřebné styly a být skvěle kondičně i technicky připraven.

Právě zmiňované UFC pořádalo v 90. letech otevřené turnaje, kterých se účastnili karatisté, boxeři, zápasníci, judisté a jiný. Zde si svůj věhlas získal Royce Gracie, který je považován za zakladatele moderního MMA. Právě Gracie stál v Brazílii také u zrodu zápasů podle pravidel Vale Tudo (Svoboda, 2016, s. 15).

4.3 Světové MMA organizace

Smíšená bojová umění mají ve světě aktuálně velký věhlas a těší se významné popularitě. Na rozdíl od jiných sportů neexistuje v profesionálním MMA žádné mistrovství světa ani podobný turnaj, který by rozhodl, kteří zápasníci jsou ve svých váhových kategoriích těmi nejlepšími na světě. MMA scéna funguje na principech organizací, které jsou (až na výjimky) autonomní, mají své zápasníky, své vlastní váhové kategorie, žebříčky a pořádají své vlastní turnaje. I přesto však existuje žebříček napříč všemi existujícími organizacemi – tapology.com. Z Čechů je nejvýše umístěný Jiří Procházka, který se drží na 7. pozici ve váhové kategorii do 93 kilogramů.

Z pohledu popularity a významnosti světových organizací má mezi zápasníky, sponzory, odborníky i fanoušky stále největší věhlas americká UFC, následovaná taktéž americkou organizací Bellator, singapurskou ONE Championship a japonskou organizací Rizin.

Z evropských stojí za zmínku polská KSW a rozhodně také česká organizace Oktagon MMA (Krajl, 2019).

4.4 Aktuální situace na české MMA scéně

Popularita MMA zaznamenala výrazný nárůst také v České republice. V posledních pěti letech začaly na českém území vznikat profesionální organizace (po vzoru těch světových), kteří na své turnaje přiváží kvalitní tuzemské i zahraniční zápasníky. Díky kvalitnímu marketingu, financím a managementu se z MMA stal velice oblíbený sport, který ze svých zápasníků vytváří veřejně známé osobnosti s celospolečenským přesahem (Kalous, 2019).

První velkou organizací na české scéně se staly X Fight Night (XFN) a Oktagon MMA. Do konce roku 2018 měla z pohledu kvality zápasníků a divácké základny navrch první jmenovaná, následně se však ukázalo, že organizace je ve velkých finančních problémech, dluží zápasníkům miliony na výplatách a není schopna splácet své závazky. V červnu 2019 proto její promotér Petr Kareš oznámil její faktický konec, když rozpustil stávající tým a zrušil plánovaný turnaj v Praze (Rampa, 2019). Organizaci začala opouštět velká jména v čele s Karlosem Vemolou, Makhmudem Muradovem či Patrikem Kinclm.

I přes velké negativní dopady, které pád XFN způsobil, je důležité zmínit, že tato organizace, která se dnes již s novým investorem snaží o návrat na českou MMA scénu, se významně podílela na rozvoji českého MMA. Jako první totiž vyprodala pražskou O2 arénu a výrazně zvýšila zájem o tento sport. To bylo také jedním z důvodů, proč nejprestižnější světová organizace UFC uspořádala v roce 2019 historicky první turnaj v Praze (Kanta, 2019).

Druhou organizací, která měla zásadní vliv pro rozvoj českého MMA, je Oktagon MMA. V jejím vedením stojí dva významní muži československého smíšeného bojového umění – Ondřej Novotný a Pavol Neruda. Tato organizace se začal rozvíjet opatrněji než její hlavní konkurent. Jádro svých zápasníků získala prostřednictvím vlastní reality show Oktagon výzva, ze kterých postupem času udělala hvězdy tuzemské bojové scény.

Oktagon MMA na rozdíl od XFN na svém začátku pořádala menší turnaje s méně hvězdným obsazením. Pomalými krůčky si budovala pevnou pozici, a i přestože byla až do počátku roku 2019 druhou největší organizací, opatrnější strategie se jí rozhodně vyplatila. Když nastaly finanční problémy XFN, do Oktagon MMA přestoupila řada hvězdných bojovníků, čímž se začala formovat aktuálně neotřesitelná pozice Oktagon MMA. Podle spekulací je

s organizací také úzce spjatý lobbista Ivo Rittig, kterého pojí přátelství s hlavní hvězdou Oktagon MMA Karlosem Vémolou i majiteli Ondřejem Novotným a Pavolem Nerudou (Koutník, 2019).

Nadvláda Oktagon MMA a pokus o obnovení XFN však nejsou vším, co česká MMA scéna může nabídnout. Existuje zde také řada menších organizací, které se však s těmi hlavními nemůžou měřit rozpočty, velikostí týmu ani kvalitou bojovníků. Výjimkou je pouze nově vzniklá organizace I Am Fighter, za níž stojí bývalý profesionální boxer Ondřej Pála a MMA bojovník Petr Ondruš (Idnes, 2019).

První turnaj uspořádala organizace v říjnu 2019 v pražské aréně O2 Universum, druhý se uskutečnil na tomto místě v březnu letošního roku. Díky konexím obou zakladatelů se na turnajích objevují velice zajímavá jména, kteří atraktivitu organizace neustále zvyšují. Se startem prvního turnaje navíc vznikla nová reality show I Am Fighter, ve které mezi sebou vybraní bojovníci bojují o profesionální smlouvu. Reality show vysílal kanál Prima Cool a její vyvrcholení proběhlo právě na březnovém turnaji organizace.

Aktuální vývoj české MMA scény naznačuje, že se v České republice rodí další národní sport. Zájem o smíšená bojová umění je obrovský. Dokazují to vysoké počty sledujících u profilů nejznámějších zápasníků, stejně tak nárůst článků v mainstreamových médiích, přímé přenosy v televizích, velký příliv sponzorů a mnohé další.

Důležitou roli zde hrají také osobnosti, které mají na scéně velké slovo, moc a dokáží ovlivňovat veřejné mínění. Redaktor Libor Kalous (2019) vytvořil žebříček osobností, které nejvíce ovlivňují české MMA. Žebříček byl sestaven na základě odpovědí vybraných českých MMA trenérů, zápasníků, novinářů či jiných odborníků.

Vítězem a nejvlivnějším mužem české scény smíšených bojových umění se stal zápasník Karlos Vemola. Na druhé příčce se umístil promotér organizace Oktagon MMA Ondřej Novotný, třetí skončil aktuální zápasník UFC Jiří Procházka. Čtvrté a páté místo poté obsadili organizace Oktagon MMA a Michal Hamršmíd, bývalý elitní zápasník a současný předseda Českého svazu MMA a majitel organizace GCF.

5 ANALÝZA ČESKÉHO PROSTŘEDÍ SMÍŠENÝCH BOJOVÝCH UMĚNÍ: ROZHOVORY S PROFESIONÁLNÍMI ZÁPASNÍKY

5.1 Představení zápasníků

Pro dosažení stanovených cílů a získání odpovědí na předem definované výzkumné otázky bylo nezbytné získat potřebná data o marketingové komunikaci přímo od českých profesionálních MMA zápasníků. Součástí této práce jsou proto polostrukturované rozhovory se šesticí vybraných bojovníků, kteří hrají na české MMA scéně významnou roli.

David „Pink Panther“ Kozma

David Kozma je sedmadvacetiletý reprezentant pražského klubu PriMMAt Gym Praha pod vedením uznávaného trenéra Marta Lončáka. Zápasí ve váhové kategorii do 77 kilogramů a jeho zápasové skóre aktuálně činí 26 výher a 11 porážek. David Kozma je aktuálním šampionem organizace Oktagon MMA. Nově nastupuje k zápasům také v ruské organizaci RCC. Je specialistou na boj na zemi, protože polovinu ze svých výher ukončil na tzv. submission – vzdání soupeře způsobené nasazením páky.



Obrázek 3 David Kozma

(zdroj: sport.cz)

Počet followerů na Instagramu: 59,6 tisíc¹

Počet followerů na Facebooku: 8,1 tisíc

Sponzoři: Hot Peppers Prague, Xiaomi Czech, Fightstore.cz, OK Sázky, Warrior Labs

Poznávací znamení: Růžové oblečení a doplňky (sluneční brýle, chránič na zuby)

Michal „Blackbeard“ Martínek

Michal Martínek je devětadvacetiletý zápasník pražského klubu Reinders MMA se zápasovým skóre 8 vítězství a 1 porážky. Jeho trenérem je bývalý vynikající zápasník André Reinders. Martínek zápasí ve váhové kategorii nad 93 kilogramů. Aktuálně je šampionem těžké váhy v organizaci Oktagon MMA. V roce 2019 se Michal Martínek jako první Čech zúčastnil Dana White's Contender Series, kde se zápasníci snaží vybojovat smlouvu v nejprestižnější světové organizaci UFC. Michal zde však prohrál s brazilským zápasníkem Nascimentem, i přesto si však získal obdiv od samotného majitele UFC.



Obrázek 4 Michal Martínek

(zdroj: sport.tv.nova.cz)

Počet followerů na Instagramu: 39,1 tisíc

Počet followerů na Facebooku: 4,9 tisíc

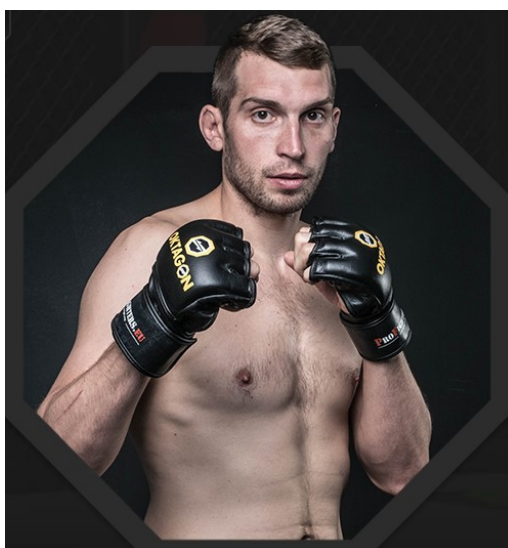
¹ Uvedené statistiky týkající se počtu sledujících na Facebooku a Instagramu byly aktuální k datu 1. dubna 2020. Z důvodu posunutí termínů je možné, že se v době odevzdání této práce mohou lišit.

Sponzoři: Don't Cook, Fit-Pro-Czech, Cocoxim Czech Republic, Extreme Hobby Shop, Casino Ambassador

Poznávací znamení: Dlouhé černé vousy

Pavel „Salin“ Salčák

Pavel Salčák je třiatřicetiletý reprezentant pražského klubu Reinders MMA pod vedením Andrého Reinderse. Jeho zápasové skóre ve váhové kategorii do 84 kilogramů jsou 3 výhry a 4 porážky. Pavel Salčák byl účastníkem druhé série reality show Oktagon Výzva, kde se stal držitelem nejrychlejšího KO – ukončení soupeře. I dnes bojuje pod hlavičkou organizace Oktagon MMA. Pavel se od ostatních profesionálních bojovníků odlišuje tím, že vyznává veganskou subkulturu a dokazuje, že i s tímto životním stylem se může zápasník měřit s těmi nejlepšími.



Obrázek 5 Pavel Salčák
(zdroj: oktagonmma.cz)

Počet followerů na Instagramu: 2,1 tisíc

Počet followerů na Facebooku: Neznámý

Sponzoři: Žádní

Poznávací znamení: Veganství

Jakub „Kuba“ Běle

Jakub Běle je pětadvacetiletý zápasník pražského klubu Penta Gym Praha pod vedením zkušeného trenéra Dana Bartáka. Zápasí ve váhové kategorii do 84 kilogramů, kde má zápasové skóre 5 výher a 6 porážek. Aktuálně je zápasníkem organizace Oktagon MMA, dříve však nastupoval také na turnajích konkurenční XFN. Jakub je zároveň finalistou první řady reality show Oktagon Výzva.



Obrázek 6 Jakub Běle
(zdroj: figurekeeper.com)

Počet followerů na Instagramu: 3,3 tisíc

Počet followerů na Facebooku: 1,5 tisíc

Sponzoři: Žádní

Poznávací znamení: Žádné

Matěj „Spartacus“ Kuzník

Matěj Kuzník je čtyřiatřicetiletý bojovník pražského gyму Reinders MMA pod André Reindersem. Jeho zápasové skóre je 12 výher a 5 porážek. Aktuálně zápasí pod organizací Oktagon MMA, dříve působil také v konkurenční XFN. V minulosti se stal také šampionem organizace GCF do 66 kilogramů. Matěj aktuálně patří do váhové kategorie do 70 kilogramů a je považován za velký talent české MMA scény. Nyní se vrací do boje po dlouhodobém zranění.



Obrázek 7 Matěj Kuzník
(zdroj: xfn.cz)

Počet followerů na Instagramu: 7,9 tisíc

Počet followerů na Facebooku: 2,7 tisíc

Sponzoři: Lečo Ostrava, Acredo.cz, Brainmarket.cz, Cannabisshop.cz, Don't Cook

Poznávací znamení: Ostravský přízvuk

5.2 Aktuální stav marketingové komunikace profesionálních českých zápasníků

Tato kapitola shrnuje informace o aktuálním stavu marketingové komunikace českého MMA a vlastní sebepropagaci z pohledu profesionálních zápasníků, jenž byly získány prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s vybranými bojovníky. Rozhovory byly koncipovány tak, aby poskytly potřebná data k vytvoření projektové části této diplomové práce. Tato kapitola slouží k zanalyzování získaných dat, která jsou rozdělená na jednotlivé tematické okruhy, a jejich následnému vyhodnocení.

5.2.1 Propagace českého MMA

Úvodní část polostrukturovaných rozhovorů s českými profesionálními zápasníky byla věnována aktuálnímu stavu českého MMA a úrovni marketingové komunikace. Participantů se shodli, že Česká republika zažívá v posledních letech velký nárůst popularity smíšených bojových umění. Na jejím území se pořádá řada mezinárodních turnajů, kterých se zúčastňují nejlepší bojovníci české scény i vysoce kvalitní zápasníci. Turnaje jsou pořádány zápasnickými organizacemi. Všichni recipienti se shodli na tom, že největší a nejvýznamnější českou organizací je Oktagon MMA, která má po vzoru UFC velice dobře zvládnutý marketing a jeho kvalitou se může rovnat dalším světovým organizacím. Někteří dotazovaní dokonce uvedli, že Oktagon v marketingu světové organizace svou kvalitou již převyšuje.

Recipienti se také shodli, že i přestože ze sportovního hlediska je české MMA na horší úrovni, marketing a komunikace je zde zvládnutá dobře. Vyčnívá však především organizace Oktagon MMA, zbylé české organizace v marketingu tak dobří nejsou.

V České republice nyní neexistuje žádný orgán či subjekt, který by organizacím či samotným zápasníkům pomáhal s propagací. Prostředí českého profesionálního MMA plně ovládají pořadatelé turnajů (zápasnické organizace), které veškerý marketing a komunikaci dělají dle svého uvážení. „V ČR je pouze něco jako Český svaz MMA, což je organizace, která se snaží o to, aby z MMA byl olympijský sport a zastřešuje MMA pod státem. Ale z hlediska komunikace nic takového není.“

Recipienti dále uvedli, že z neznámějších českých zápasníků se stávají veřejně známé osobnosti, které ovlivňují veřejné mínění. Dávají si proto pozor na to, jakým způsobem

komunikují, protože mohou mít vliv na své fanoušky. Například na malé sportovce, kteří bojovníky považují za své vzory.

Někteří participanti se snaží svými vlastními aktivitami přispívat k pozitivní propagaci českého MMA. Pořádají tréninky pro veřejnost, účastní se veřejných akcí a jsou tváří společenských projektů. *„Aktuálně se snažím hlavně sbírat zkušenosti, které můžu v ČR předávat, aby se to zde mohlo rozvíjet. V zahraničí jsou o deset let napřed, takže se snažím vozit zkušenosti ze světa sem, abychom to tu zlepšovali.“*

5.2.2 Využití komunikačních kanálů u profesionálních zápasníků

Druhá část rozhovoru byla zaměřená na využití a práci profesionálních zápasníků s komunikačními kanály. Všichni dotazovaní se shodli na tom, že nejvýznamnějším a nejeфекtivnějším kanálem jsou pro ně jednoznačně sociální sítě.

Polovina recipientů uvedla, že si veškeré marketingové aktivity koordinuje sama. Druhá polovina spolupracuje s odborníky. Buď na každodenní bázi, nebo pouze nepravidelně na bázi konzultací. Marketingové a komunikační odborníky využívají recipienti, kteří patří na sociálních sítích k nejsledovanějším zápasníkům, mají velké sportovní úspěchy i velké sponzory. Na rozdíl od druhé poloviny dotazovaných si totiž mohou tyto profesionály finančně dovolit.

Participanti se také shodli, že kromě sociálních sítí komunikují se svými fanoušky skrze média. Ta je oslovují zejména před jejich zápasy, kdy se ptají na aktuální rozpoložení. Kromě odborných MMA serverů o MMA také často píší mainstreamová média. Většina dotazovaných je za oslovení médii ráda, protože si uvědomuje, že je to další cesta, jak se dostat do povědomí fanoušků.

Před zápasem a bezprostředně po něm dochází také k největší komunikaci přímo s fanoušky, kteří zápasníkům píšou na sociální sítě a přejí jim hodně štěstí, případně gratulují k výhře a dobrému výkonu. Pokud bojovníci prohrají, odezva a zájem fanoušků je výrazně menší. *„Píše mi hodně lidí. Když jsem zápasil v Contender Series (UFC), měl jsem v telefonu asi pět tisíc zpráv. Snažím se odpovídat na věcné věci. Když mi někdo pošle smajlíka, neodpovídám na to. Jinak se ale snažím.“*

Polovina participantů uvedla, že se při komunikaci s fanoušky snaží být vždy sama sebou. Druhá polovina naopak zmínila, že se nechává inspirovat světovými zápasníky, jejichž

chování na veřejnosti se jim líbí. Často jsou to sportovci, se kterými mají recipienti osobní zkušenost a vazby.

Do vlastní propagace dotázaní neinvestují žádné peníze. Někteří z nich v minulosti využili placenou reklamu na sociálních sítích, ale dosažené výsledky je nepřesvědčily natolik, aby v tom pravidelně pokračovali. Ti, kteří spolupracují s marketingovými odborníky, investují do sebepropagaci tím, že jim platí za poskytované služby. Částky se pohybují v řádech nižších tisíců měsíčně.

Většina recipientů se shoduje, že komunikace s fanoušky a marketing je nedílnou součástí života profesionálních zápasníků. Podle atraktivity a oblíbenosti se odvíjí finanční odměna za zápasy. Znamí zápasníci dostávají od organizace také kvalitnější soupeře a více prostoru na komunikačních kanálech pořadatelů turnajů. Dotázaní také uvedli, že využívání komunikačních kanálů je důležité také pro jejich sponzoři, kteří za poskytnutí financí či produktů chtějí být na kanálech zápasníků propagováni.

Participantů se také shodnou na tom, že je komunikace fanoušky baví a neberou to jako nutnost. *„Jsem moc rád, když mi lidi píšou. Je to super. Snažím se odpovídat každému, ale ne vždy to tak jde. Hlavně před zápasem mám hodně zpráv, na což se odpovídat nedá.“*

5.2.4 Sociální sítě

Všichni dotázaní se shodli, že nejdůležitější a zároveň nejefektivnějším komunikačním nástrojem jsou pro ně sociální sítě. Nejvíce využívají Instagram, který považují za nezbytnost, téměř všichni mají také své profily na Facebooku. Jeden z recipientů, který začátkem roku 2020 podepsal smlouvu se zahraniční organizací, očekává, že si bude muset založit také Twitter. *„Vím, že do budoucna budu potřebovat Twitter, protože budu zápasit v USA a tam Twitter jede hodně. Twitter je tam na úrovni Instagramu u nás.“*

Většina recipientů si obsah na sociální sítě tvoří sama. Někteří z nich mají sice plán, jak mají komunikovat, kolik příspěvků týdně a v jaké dny chtějí zveřejňovat, ale o vše se starají sami. Pokud odborníka na sociální sítě mají, spolupracují na bázi konzultací. Výjimkou je jeden dotázaný, kterému obsah na sociálních sítích kompletně zajišťuje manažerka. *„O příspěvky se mi stará manažerka. Vše musí mít jednotný filtr a být pěkně upravené. Musí to zapadat do koncepce.“*

Všichni účastníci rozhovorů se shodli, že mezi nejčastěji využívané formáty na sociálních sítích patří instastories. Jejich počet se liší podle nálady zápasníků a také podle množství obsahu ke sdílení, který mají k dispozici. Výhodou instastories je možnost podívat se, jaký má příspěvek dosah. Zároveň se nemusí jednat úplně o dokonalé příspěvky, protože za den zmizí. Většina dotázaných se zároveň shoduje, že kromě instastories je dobré využívat také klasických příspěvků do tzv. feedu, kam publikují fotografie a videa. Ty se snaží využívat v průměru dvakrát až třikrát týdně.

Všichni dotázaní využívají nejvíce příspěvky se sportovní tematikou, když sdílí momenty z tréninků, přípravy a zápasů. Někteří z nich také občas sdílí příspěvky ze svého osobního života. „*Občas tam dám nějakou fotku, když jsem s kamarády. Nedávám to tam nějak cíleně, ale když mám náladu. Je důležité brát Instagram stále jako zábavu, a ne moc vážně*“.

Pouze jeden z dotázaných využívá své profily na sociálních sítích k vyjadřování se k celospolečenským tématům. Ostatní to sice nedělají, ale nevdají jim to. Musí to však být autentické a o konkrétním zápasníkovi musí být známo, že ho tato oblast zajímá. Pokud to dělá jenom kvůli zvýšení popularity, není to dobře a recipienti to nemají rádi.

Problémem, se kterým se dotázaní potýkají, je mnoho času stráveného na sociálních sítích. Většina z nich uvedla, že si tento fakt uvědomuje a snaží se s tím něco dělat. Recipienti si například stanovují maximální čas, který denně mohou na sociálních sítích strávit. Jeden z nich na to má například speciální aplikaci, která o upozorní, když časový limit vyčerpá.

Všichni dotázaní se shodli, že sociální sítě jsou v dnešní době nezbytnou součástí zápasnického života. Jejich prostřednictvím komunikují s fanoušky, mohou propagovat své sponzory a partnery, zároveň se stávají známějšími a atraktivnějšími pro diváky i samotné organizace. I přesto je však důležité netrávit zde velké množství času. V průměru na sociálních sítích dotázaní tráví asi 2 hodiny denně.

Recipienti se také shodli, že v den zápasu se snaží sociální sítě omezovat. Někteří je nevyužívají vůbec, většina však přidává příspěvky a odhlásí se asi 2-3 hodiny před zápasem, kdy začíná finální fáze přípravy, zápasníci se musí soustředit na svůj výkon a pomalu se začínají rozvíčovat. „*Když jsem v šatně, ještě pár lidem naposledy odepišu, potom se jdu tejpovat, rozvíčovat a už na něho nesáhnou. A až přijdu po zápase, začínám znovu komunikovat s fanoušky*.“

5.2.5 Marketingová kooperace se zápasnickou organizací

Další část rozhovoru se týkala spolupráce mezi bojovníky a zápasnickými organizacemi, ve kterých působí. Všichni dotázaní uvedli, že se podle smlouvy musí účastnit všech marketingových aktivit, o které je organizace požádá. Jedná se však ve většině případů pouze o aktivity spojené s turnajem, kde se daný bojovník představí. Recipienti nejčastěji zmiňovali veřejné vážení, autogramiády a tiskové konference po skončení turnaje. Někteří z nich navíc musí poskytovat také rozhovory vybraným médiím. Pokud zápasník patří mezi nejpopulárnější bojovníky, organizace ho pozve na některou z jejich promo akcí či turnaj, kde se nepředstaví a vystupuje pouze pod hlavičkou organizace jako jejich zápasník.

Všichni dotázaní se shodli na tom, že jim účast na těchto akcích vůbec nevadí. Zaprvé vědí, že akce jim výrazně pomáhají k větší popularitě. Zadruhé, nikdo z promotérů privilegia účast zápasníků nezneužívá, takže jich je pouze několik v roce, což není pro zápasníka nic nepříjemného. *„Organizace na zápasníky nijak netlačí. Není to žádná diktatura, organizátoři do sportu hodně vidí a ví, jak to funguje.“*

Všichni dotázaní se také shodují, že organizace nijak nezasahuje do komunikace s fanoušky na profilech zápasníků. Veškerý obsah a strategie na sociálních sítích jsou tedy v režii samotných bojovníků. *„Oktagon občas pošle nějaké fotky s prosbou, abych je sdílel na svém profilu. To se stává, ale je to pro moje dobro. Občas něco přijde, ale není v tom žádný nátlak.“*

Část recipientů uvedla, že pro ně organizace v minulosti uspořádala seminář, na kterém se učili, jak využívat komunikační nástroje. Seminář vedli marketingoví odborníci, kteří se zápasníky probírali způsob komunikace s fanoušky a osobní propagaci. Většina dotazovaných však takovou možnost nedostala, což je mrzí a měli by o seminář zájem, aby dokázali být na sociálních sítích efektivnější.

5.2.6 Komerční spolupráce

I přes velký nárůst popularity MMA v České republice jsou sponzoři stále nezbytnou součástí každého zápasníka. Většina z nich si zatím není schopná vydělat pouze za zápasení dostatek peněz, aby měla na kvalitní přípravu. Až na jednu výjimku všichni dotázaní uvedli, že sponzory mají a bez jejich podpory si zápasení nedokážou představit. Partneři je buď podporují finančně nebo jim poskytují produkty či služby, v nichž podnikají.

Recipienti mají sponzory z širokého spektra odvětví. Mezi nejčastější typy partnerů recipienti uvedli výrobce suplementů, prodejce sportovního oblečení či třeba výrobce krabičkové diety. Část dotázaných uvedla, že se svými podporovateli nemají často uzavřené žádné smlouvy a vše funguje na osobních vazbách a ústních dohodách. A pokud smlouvu mají, sponzoři od nich nechtějí téměř žádné protiplnění. To se recipientům líbí, protože nemají striktně stanovené, co mají dělat. Díky této volnosti se ale snaží sponzorům jejich podporu vrátit a sami je aktivně propagují na sociálních sítích, mají jejich loga na plachtě při svých zápasech, případně také na svém oblečení.

Část recipientů uvedla, že mají uzavřené profesionální smlouvy s významnými českými i celosvětovými značkami z oblasti elektroniky, zábavy či hazardu. V nich mají striktně stanovené protiplnění, což však podle nich není nic strašného a nevádí jim to. *„Například kasino na Rozvadově, které mě podporuje, po mně chtělo, abych hrál se svým pásem šampiona poker s jejich VIP hosty. To bylo příjemné.“*

Jeden z dotázaných také uvedl, že má sponzora, který po něm chce, aby na svých sociálních sítích přímo propagovat jeho produkty. Ty musí vždy nafotit nebo natočit. Jedná se například o telefon nebo rýžovar.

Všichni dotázaní se také shodli, že předtím, než na spolupráci kývnou, si nabízené produkty nejprve vyzkouší. A na kooperaci se domluví pouze tehdy, pokud jsou s produktem maximálně spokojeni. Důvodem je fakt, že chtějí svým fanouškům doporučovat pouze to, co mají sami rádi a co využívají.

Jeden z recipientů uvedl, že se mu firmy s nabídkami spolupráce pravidelně ozývají. Mají však přehnané požadavky na protiplnění. Z tohoto důvodu si musel recipient vytvořit ceník, který jim nabízí. Tak, aby to bylo fér vůči jeho největším a dlouhodobým partnerům. *„Většinou to dělám tak, že nabízím dvě instastories týdně a jeden příspěvek do feedu měsíčně. Sponzory zároveň označuji na fotkách, které mám ze zápasení. Snažím se nevynechávat hlavně sponzory, kteří mi dávají pravidelně peníze na přípravu.“*

5.2.7 Merchandising

Poslední část rozhovoru byla zaměřená na vlastní merchandising zápasníků. Někteří participanté uvedli, že mají svou vlastní sadu oblečení, většina z nich se ale k realizaci zatím nedostala. Dlouho však nad tím přemýšlí a určitě do budoucna něco plánují. Nepůjde však

o žádné rozsáhlé kolekce, většina dotazovaných se shodla na tom, že chce pro své fanoušky vytvořit vlastní trička a popřípadě nějakou další maličkost. Důvodem je obava, že by o merchandising zatím nebyl ze strany veřejnosti zájem. „Mám vlastní merch pod taktovkou svého sponzora na oblečení. Mám svou vlastní kolekci, zatím pouze trička. Plánujeme to rozvinout, ale čekáme, až sledovanost ještě víc stoupne a vyplatí se to.“

5.3 Fanoušci MMA a důvody popularity tohoto sportu z jejich pohledu

Tato kapitola shrnuje informace získané polostrukturovanými rozhovory s fanoušky MMA, kteří se zajímají o českou scénu. Zabývá se zejména jejich pohledem na aktuální stav smíšených bojových umění v České republice a doplňuje data získaná prostřednictvím rozhovorů s profesionálními zápasníky. Informace získané metodou kvalitativních rozhovorů budou využity při tvorbě projektové části této diplomové práce.

Přehled recipientů

1. David Vedral, 33 let, Praha, aktivní zápasník a trenér boxu, bývalý amatérský zápasník MMA
2. Petr Bečka, 25 let, Brno, aktivní amatérský zápasník MMA
3. Vojtěch Uhlíř, 25 let, Letohrad, kondičně provozuje box a kickbox
4. Max Hofman, 24 let, Praha, kondičně provozuje box
5. Filip Vedral, 29 let, Praha, aktivní zápasník a trenér boxu

5.3.1 České MMA z pohledu fanoušků

První část rozhovoru s fanoušky byla zaměřena na aktuální stav české MMA scény. Všichni recipienti se jednoznačně shodli na tom, že popularita smíšených bojových umění v České republice rapidně vzrostla. Jedním důvodem je populární irský zápasník Connor McGregor, který zpopularizoval MMA po celém světě. Druhým důvodem je poté vznik profesionálních českých zápasnických organizací v čele s XFN a Oktagon MMA, která nedlouho po svém vzniku založila vlastní zápasnickou reality show, která začala vytvářet zápasnické osobnosti.

Většina dotázaných se také shodla na tom, že na zvýšení povědomí o MMA má velký podíl zápasník Karlos Vemola, který se po letech zápasení v zahraničí vrátil do České republiky. Podle nich má sport velký potenciál stát se ještě atraktivnějším a známějším. „Celkově mi přijde, že když člověk dříve řekl MMA, nikdo to neznal. Teď už lidé ten sport znají, nepletou si ho s boxem. Více lidí se o MMA zajímá.“

Zúčastnění také uvádí, že o MMA mají v dnešní době velký zájem také média. A to jak sportovní, tak mainstreamová. „MMA vidím hodně v médiích, sportovní portály zařadily rubriku o MMA. Průlom pro mě nastal tehdy, když jsem nedávno na ČT Sport ve zprávách viděl zmínky o MMA. Všechny kanály začaly o tomto sportu mluvit a publikovat příspěvky.“

Většina participantů uvedla, že se osobně zúčastnila MMA turnaje na českém území. Někteří již před deseti lety, a proto mají srovnání, jak se za tu dobu tento sport změnil a zájem o něho se zvýšil. Dříve se totiž pořádaly turnaje v malých kongresových centrech, kam se vešlo pár set diváků. V poslední době byla již několikrát vyprodána pražská O2 aréna, což je podle recipientů jasný důkaz, že lidi MMA milují. Jednomu z recipientů na turnajích vadí vysoká cena lístků. Zároveň to však chápe, protože organizace dělají z turnajů show a potřebují na to finanční prostředky.

Recipienti se také shodli na nejznámějších českých bojovnicích. Všichni zmiňují Karlose Vemolu, většinou také Jiřího Procházku, Makhmuda Muradova a Michala Martínka. Důležitou postavou českého MMA je podle nich také promotér a majitel organizace Oktagon MMA Ondřej Novotný. Někteří dotázaní doplňují, že tyto zápasníky už poznávají i lidé, kteří se primárně o MMA nezajímají, což je důkaz toho, že MMA má celospolečenský přesah a do budoucna se z nich mohou stát známé celebrity.

5.3.2 Využívané informační kanály a způsob komunikace zápasníků

Druhá část rozhovoru byla zaměřena na informační kanály, které fanoušci využívají k získávání novinek o české MMA scéně. Všichni dotázaní se shodli na tom, že nejvyužívanějším kanálem jsou pro ně sociální sítě. Hlavně Instagram a Facebook, kde sledují specializované servery v čele s mmashorties.cz. Občas také Youtube. Zde získávají novinky denně, protože je automaticky konzumují pokaždé, když se na sociální síť přihlásí.

Mezi další kanály, které recipienti zmiňují, patří televize (Nova Sport 2), kde koukají na turnaje. Velice málo naopak využívají tištěná a online média, která čtou pouze v případě,

když na ně narazí na sociálních sítích. Někteří dotázaní také uvedli, že čerpají novinky při setkávání s přáteli. Zejména při konverzaci na trénincích MMA či boxu.

Názory na porovnání kvality komunikace a marketingu českých a světových zápasníků se u recipientů liší. Někteří uvádí, že světoví zápasníci jsou na tom lépe, protože k tomu mají profesionálnější podmínky. *„V nejznámějších světových tělocvičnách mají profesionální fotografy i profesionály, co se jim starají o Instagram, aby zasáhli masu lidí. U nás si to kluci dělají sami a moc nad propagací nepřemýšlí.“*

Většina recipientů si však myslí, že způsob komunikace českých zápasníků je se zbytkem světa srovnatelný. Důvodem je fakt, že české organizace dost kopírují nejprestižnější světovou organizaci UFC, a proto se kvalitou marketingu a komunikace přibližují tomu nejlepšímu, co může světové MMA nabídnout. *„Práce, kterou teď odvádí Oktagon MMA, se mi hodně líbí. Marketing máme dobrý, umíme udělat pořádnou show.“*

Zajímavý pohled přináší dotázaní na chování zápasníků. Část z nich totiž má ráda tzv. trashtalk, což je sebevědomé chování zápasníků, kteří se snaží svého soupeře před zápasem znervóznit. Tento styl chování přináší do zápasů kontroverzi, napětí a zápasy ztraktivňuje. Diváci totiž chtějí vědět, který ze zápasníků nakonec bude mít pravdu. Na druhou stranu však recipienti uvádí, že aby byl trashtalk zajímavý, musí mít nějaké hranice. Nemělo by docházet k osobním urážkám a podobně. Zároveň musí být uvěřitelný a ne hraný. Potom je podle nich v MMA žádaný.

Druhá část dotázaných naopak preferuje slušné a nekonfliktní bojovníky, kteří se nepouští do slovních přestřelek a svou sílu ukazují až v zápase. *„Obecně mi jsou sympatičtější pokorní zápasníci, protože z nich číší klid, který ukazuje, že trashtalk nepotřebují. Samotný trashtalk však dělá napětí a show mezi zápasníky. Sám jsem se jím několikrát nechal strhnout a na zápas jsem se těšil.“*

Všichni dotázaní se také shodli na tom, že zápasníci by se při komunikaci s fanoušky neměli soustředit pouze na sport, ale žádané jsou také příspěvky z jejich osobního života. Pokud si fanoušek zápasníka oblíbí, zajímá ho, co dělá ve volném čase. Navíc díky tomu pozná, že i zápasníci jsou „normální lidé“.

Opačné názory však mají na to, zda se zápasníci mají veřejně vyjadřovat k celospolečenským tématům. Někteří dotázaní uvedli, že by to zápasníci dělat měli, protože jsou to již veřejně známé osobnosti a očekává se to od nich. *„Měli by lidem ukázat, že v hlavě“*

něco mají a nejsou hloupi, jak si pořád mnoho fanoušků stále myslí. Ke každé veřejné osobnosti to patří.“

Část recipientů však uvedla, že se to úplně nehodí. Není totiž jisté, jak podrobné znalosti a informace o těchto tématech zápasníci mají. Vybraná témata navíc mohou být kontroverzní a zápasníci by díky svým názorům mohli přijít o fanoušky.

Opačné názory mají recipienti také na to, zda je lepší, když si bude zápasník komunikaci s fanoušky zajišťovat sám, nebo když mu bude příspěvky na sociální sítě psát odborník. Část z nich si myslí, že když si příspěvky nebude vytvářet sám bojovník, ztratí to potřebnou a žádanou autentičnost. Zbylí participantů však preferují spíše spolupráci s odborníkem, protože zápasníci často plně neovládají gramatiku, ani neumí psát poutavě a zajímavě. A pokud je bojovník veřejně známou osobností, příspěvky musí mít určitou kvalitu.

Většina recipientů se také shodla, že nejvíce je u zápasníků baví příspěvky z jejich tréninků, které jim přibližují jejich konkrétní přípravu, jídelníček a podobně. Naopak jim chybí zřetelnější rozdělení na kladné a záporné bojovníky a také ještě větší proniknutí do života sportovce, kteří by měli začít prodávat své příběhy. *„Jak se ke sportu dostali, čím si museli projít, o co je sport obohatil, co jim naopak vzal a podobně.“*

Jednomu z dotázaných zase chybí větší veřejná komunikace mezi zápasníky, což je velice zajímavá část MMA v zahraničí. *„Přesně tohle člověka naláká na zápas. Nemusí to být vždy trashtalk, může to být i pokorné.“*

Všichni recipienti se shodují, že nejoblíbenějším formátem na sociálních sítích jsou pro ně instastories a také příspěvky v tzv. feedu (fotografie a videa). Instastories mají rádi proto, že je jejich prohlížení rychlé, okamžitě po ruce a jsou seřazené podle oblíbenosti. Někteří z nich mají také rádi livestreamy a videa na Youtube.

5.3.3 České zápasnické organizace a doprovodné akce MMA turnajů

Na české MMA scéně se aktuálně vyskytuje několik profesionálních zápasnických organizací, které se liší svou velikostí, rozpočtem i oblíbeností u fanoušků. Všichni dotázaní se shodli na tom, že aktuálně největší a nejlepší organizací je Oktagon MMA. Poté zmiňují také novou organizaci I Am Fighter, GCF a také XFN.

Co se týče propagace českých turnajů, recipienti uvádí, že se s reklamou nejčastěji setkávají na internetu (sociální sítě a online reklama). Dále zmiňují také televizi, tištěná i online média

a outdoorovou reklamou. Hlavně billboardy. „*Jediné, co organizacím ještě chybí, je dostat se do nejsledovanějších českých televizí. Tam reklama zatím není.*“

Většina dotázaných se také shodla na tom, že považují propagaci českých turnajů za kvalitní. Někteří však zároveň zmiňují, že oproti organizacím v USA ty české v určitých aspektech zaostávají. „*Když bych to porovnal třeba z USA, tak tam se MMA dostane do hlavních vysílání. Asi na to mají víc peněz. V Česku mi přijde skvělé, jak to dělá Oktagon prostřednictvím youtube videí. To mi přijde jako nejlepší reklama.*“

Jeden z participantů však zároveň uvádí, že videoobsah umístěný pouze na Youtube nestačí. Pokud chtějí organizace zasáhnout širší veřejnost, musí se víc soustředit na celostátní rádia a televize. Pouze tak se MMA může stát ještě více oblíbeným sportem.

Část recipientů se zároveň shodla na tom, že se jim líbí, jak organizace (zejména Oktagon MMA) propagují své turnaje skrze osobní příběhy svých zápasníků. Zkouší nové formáty a investují do toho nemalé finanční prostředky, což dotázaní považují za známku toho, že jim na marketingu a propagaci hodně záleží. Jeden z dotázaných navíc upozorňuje na skvělý počín, který se podařil organizaci Oktagon MMA. Při propagaci tzv. zápasu století totiž natočili reklamu, ve které hrál český bavič Jan Kraus. „*Udělal úplně nejlepší reklamu na české MMA scéně. To by skvělý nápad.*“

Recipienti se při svých odpovědích neshodli na tom, zda vnímají to, že organizace nepropagují všechny své zápasníky stejně, ale některým dávají mnohem větší prostor. Někteří dotázaní odlišnou míru propagace u jednotlivých zápasníků nevnímají. Část participantů naopak tvrdí, že každá organizace má pár hvězdných zápasníků, které propaguje více. Je to však podle nich normální a děje se to ve všech světových organizacích.

Většina dotázaných se také uvedla, že se nikdy nezúčastnila doprovodných akcí českých MMA turnajů (autogramiáda, veřejné vážení, veřejný trénink). Zároveň si však myslí, že to určitě přidanou hodnotu má a organizace by na těchto akcích měly i nadále pracovat. „*Hodně lidí to chce vidět. Mají možnost podívat se, jak trénink probíhá. U veřejného vážení jsou zápasníci nervózní, po saunách, probíhají tam dobré trashtalky. Diváci mají možnost poznat na těchto akcích zápasníky detailněji.*“

Důvodem neúčasti recipientů na těchto akcích je z velké části jejich termín. Většinou se totiž uskutečňují v pátek před turnajem, kdy jsou participanté v práci a na akci se nedostanou.

5.3.4 Sponzoring a komerční spolupráce zápasníků

Poslední část rozhovoru pojednává o sponzoringu, partnerství a komerční spolupráci profesionálních zápasníků. Všichni recipienti se shodují, že komerční příspěvky na sociálních sítích vnímají a víceméně jim nevadí. Nejedná se samozřejmě o nejatraktivnější typy příspěvků, ale dotázaní si uvědomují, že sponzoring a partneři jsou nezbytnou součástí profesionálních zápasníků. Bez nich by se bojovníci nemohli naplno věnovat přípravě a zápasení. *„Jsem rád, že mají sportovci možnost si takto vydělat. Někdy je ta propagace sice přehnaná, ale nevadí mi to. Nejlepší je, když to má myšlenku a produkt je podaný vtipnou formou.“*

Většina recipientů také uvedla, že pokud jejich oblíbení zápasníci propagují určitý produkt, který jim je sympatický, nechají se reklamou zlákat a produkt si koupí. Reklama však musí být uvěřitelná a konzistentní. Jinými slovy, musí bojovníkovi věřit, že je s produktem opravdu spokojený a sám ho využívá.

Část dotázaných také uvedla, že jim absolutně nevadí produkty či služby spojené se sportem či zdravým životním stylem. *„Vadí mi ale spolupráce typu reklama na lepidlo. To sem úplně nepatří. Zde je hodně vidět, že je to o penězích.“*

5.3.5 Informace získané prostřednictvím dotazníkového šetření

Pro potvrzení a větší relevanci dat získaných prostřednictvím kvalitativních rozhovorů s MMA fanoušky doplňuje praktickou část této diplomové práce také dotazníkové šetření. Jeho recipienty se stalo celkem 410 lidí (80 procent mužů, 20 procent žen), kteří patří mezi fanoušky českého profesionálního MMA. Téměř polovina dotázaných se řadí do věkové skupiny 22-30 let, čtvrtina poté do skupiny 31-40 let. Věk pětiny dotázaných je v rozmezí 15-21 let. Více než pětina všech dotázaných uvedla, že je aktivním amatérským zápasníkem MMA.

Využití komunikačních kanálů

Z výsledku dotazníkového šetření vyplývá, že více než polovina dotázaných denně vyhledává novinky týkající se českého MMA. Část recipientů uvedla, že vyhledává novinky 2-3krát týdně. Asi deset procent participantů vyhledává novinky v průměru jednou za měsíc.

Většina dotázaných vnímá v posledních třech letech zvýšený zájem médií o české MMA. Pouze necelých pět procent recipientů zvýšený zájem nevnímá.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že hlavním komunikačním nástrojem, který recipienti využívají při zjišťování novinek o českém MMA, jsou sociální sítě. Ty využívá více než 90 procent dotázaných. Pro více než polovinu dotázaných jsou důležitým komunikačním nástrojem také online média. Naopak třetina recipientů je nevyužívá vůbec nebo hodně málo.

Téměř polovina recipientů uvedla, že získává novinky o MMA komunikací se svými přáteli.

Co se týče tištěných médií, ta nejsou fanoušky MMA vůbec využívána. Vůbec nebo hodně málo je využívají téměř tři čtvrtiny dotázaných. Komunikačním nástrojem pro získávání novinek jsou pouze pro asi desetinu recipientů.

Velmi podobně vnímají dotázaní také televizi a rádio. Tyto kanály vůbec nevyužívá třetina participantů, další třetina je využívá velice málo. Je tedy zřejmé, že hlavními komunikačními zdroji jsou pro fanoušky sociální sítě a online média. Naopak ta tradiční (tištěná média, televize, rádio) téměř vůbec nevyužívají. Tento fakt je z velké části způsobený také tím, že do tištěných médií, rádií ani televizí se informace o MMA zatím nedostávají v tak velké míře jako v případě nových médií. I přesto jsou však sociální sítě a online média využívána zejména díky aktuálnosti a dobré dostupnosti.

Hodnocení kvality komunikace českých zápasníků

Jak již bylo uvedeno, z dotazníkového šetření vyplynulo, že hlavním zdrojem informací jsou pro fanoušky sociální sítě. Třetina recipientů uvedla, že sleduje na sociálních sítích deset a více profilů českých bojovníků. Druhá třetina sleduje mezi 4-9 profily. Zbylí participantů sledují 1-3 profily nebo žádný.

Součástí šetření bylo také hodnocení kvality komunikace s fanoušky u čtyř nejznámějších českých bojovníků. Téměř tři čtvrtiny recipientů si myslí, že bojovník Makhmud Muradov komunikuje s fanoušky velice dobře či dobře, čtvrtina kvalitu jeho komunikace nedokáže ohodnotit. Nespokojeno s jeho komunikací je necelých 5 procent dotázaných.

Velice podobně dopadl také zápasník Karel Vemola. Velice dobře či dobře ohodnotilo jeho komunikaci s fanoušky také téměř pětasedmdesát procent participantů. Více než pětina jeho komunikaci nedokáže ohodnotit. Necelých pět procent dotázaných není s jeho komunikací spokojeno.

Polovina dotázaných je spokojena s kvalitou komunikace s fanoušky u bojovníka Michala Martínka. Více než třetina nedokáže kvalitu jeho komunikace ohodnotit, desetině dotázaných se naopak jeho komunikační styl nelíbí.

Asi třetina recipientů je spokojena také se způsobem komunikace bojovníka Viktora Pešty. Více než třetina jeho komunikační styl nedokáže ohodnotit, zbylé třetině se způsob jeho komunikace s fanoušky nelíbí.

Způsob a formáty komunikace zápasníků

Cílem dotazníkového šetření bylo mimo jiné také zjištění témat, které fanoušci na sociálních sítích od svých oblíbených zápasníků konzumují nejčastěji. Více než tři čtvrtiny z dotázaných uvedli, že je pro ně zajímavé, když zápasník sdílí příspěvky z tréninku a přípravy na zápas. Toto téma naopak nemá rádo pouze necelých deset procent recipientů.

Více než polovina participantů také uvedla, že je pro ně atraktivní, když zápasník na sociálních sítích informuje o svém osobním životě. Necelá čtvrtina recipientů toto téma naopak vůbec nevyhledává.

Dalším velice oblíbeným tématem je sdílení rad o správném cvičení a stravování. S touto skutečností se ztotožňuje asi sedmdesát procent dotázaných. Pouze deset procent recipientů nemá toto téma vůbec rádo.

Nejednoznačně se vyjádřili recipienti k otázce, za jak důležité považují, když se zápasníci na sociálních sítích vyjadřují ke společenským tématům. Asi třetina recipientů je za sdílení příspěvků s touto tematikou ráda, dalších čtyřicet procent toto téma za důležité vůbec nepovažuje.

Téměř polovina dotázaných zároveň uvedla, že u bojovníků preferuje zejména legraci a humor. Dalších čtyřicet procent naopak uvedlo, že mají nejradši, když zápasníci komunikují seriózně a profesionálně. Asi desetina recipientů má u bojovníků nejraději vulgaritu a hrubost.

Fanoušci mají rádi, pokud je zápasníci na sociálních sítích aktivně zapojují prostřednictvím soutěží či kvízů do komunikace. Uvedlo to téměř osmdesát procent recipientů. Pouze pěti procentům se tento způsob komunikace s fanoušky nelíbí.

Fanouškům také nevadí, když zápasníci v rámci komerční spolupráce propagují na sociálních sítích výrobky či služby svých partnerů. Problém s tím nemá asi pětadesát procent participantů. Naopak pětina recipientů komerční spolupráce vadí.

Asi čtyřicet procent dotázaných zároveň uvedlo, že se stalo fanouškem zápasníka poté, co začalo sledovat jeho profil na sociálních sítích.

Velice kontroverzním způsobem chování je mezi fanoušky tzv. trashtalk. Ten má u zápasníků ráda asi polovina dotázaných, asi pětatřicet procent recipientů tento způsob komunikace naopak nepreferuje.

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že fanouškům u profilů zápasníků na sociálních sítích nejvíce chybí detailnější pohled do zákulisí přípravy na zápas. Dalších šestatřicet procent by ocenilo, kdyby se čeští bojovníci více vyjadřovali ke světové MMA scéně. Více než čtvrtina recipientů zase chybí více informací i stravě a správné suplementaci, stejně tak jim chybí více příspěvků z osobního života. Asi pětina participantů považuje za nedostatečné aktuální zapojování fanoušků do komunikace prostřednictvím soutěží či anket.

V porovnání se způsobem komunikace u světových MMA zápasníků ti čeští lehce zaostávají. Výsledky dotazníkového šetření jsou ale v tomto případě nejednoznačné. Dle šetření si to myslí asi třetina dotázaných. Necelá třetina však naopak považuje kvalitu českých zápasníků za vyšší. Asi pětatřicet procent participantů kvalitu komunikace zápasníků není schopno porovnat.

Z výsledků také vyplývá, že sociální sítě mají přímý vliv na osobní návštěvy fanoušků na českých turnajích. Třetina dotázaných totiž uvedla, že je v minulosti některý z bojovníků zaujal natolik, že ho šli následně osobně podpořit na jeho zápas.

Téměř polovina oslovených uvedla, že důvodem, proč by fanoušek přestal daného bojovníka na sociálních sítích sledovat, je jeho nevhodné a vulgární chování. Pětačtyřiceti procentům recipientů vadí také přehnané sebevědomí a arogance bojovníků. Čtyřicet procent uvedlo jako důvod nudné a nezajímavé příspěvky, třicet procent participantů poté nemá rádo nezajímavý obsah.

Zápasnické organizace, turnaje a doprovodné eventy

Součástí českých turnajů je také řada marketingových doprovodných akcí, které pomáhají v propagaci zápasníkům i samotnému sportu. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že tyto eventy nejsou mezi fanoušky stále dostatečně populární. Téměř šedesát procent dotázaných uvedlo, že se žádné doprovodné akce nezúčastnilo. Čtvrtina recipientů se zúčastnila veřejného vážení před turnajem, desetina z nich poté autogramiády nebo oficiální tiskové konference.

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že ze všech českých zápasnických organizací má nejkvalitnější a nejzajímavější marketing Oktagon MMA. Uvedlo to téměř osmdesát procent dotázaných. Čtyřicet procent recipientů uvedlo, že kvalitní marketing má také organizace I Am Fighter. Desetina dotázaných poté označila také organizace XFN, GCF a Heroes Gate.

5.3.6 Závěr a analýza získaných dat, vyhodnocení výzkumných otázek, doporučení a závěry na základě informací získaných z výzkumných šetření

Cílem této diplomové práce je zjistit, jaký způsobem popularizují čeští zápasníci tuzemskou MMA scénu a jaké komunikační kanály k tomu využívají. Ke splnění tohoto cíle bylo využito dvou výzkumných metod, které pomohly získat odpovědi na výzkumné otázky této diplomové práce. Součástí praktické části jsou kvalitativní polostrukturované rozhovory s českými profesionálními zápasníky a fanoušky MMA, z nichž byla získána všechna potřebná data. Ta byla následně doplněna o informace z dotazníkového šetření, jehož recipienty byly taktéž fanoušci smíšených bojových umění.

Po analýze všech získaných dat lze konstatovat, že smíšená bojová umění v České republice zaznamenala za poslední tři roky obrovský nárůst popularity. Vyplynulo to z výsledků výzkumu, kde většina recipientů uvedla zvýšený zájem u laické veřejnosti, zvýšení povědomí o sportu či častější a masivnější vnímání outdoorové reklamy v ulicích měst či na internetu.

O české MMA se začala pravidelně zajímat také mainstreamová a odborná média. I přesto je však právě v médiích potenciál větší a kvalitnější propagace tohoto sportu směrem k široké veřejnosti, která by podpořila jeho další rozvoj. Recipienti z řad fanoušků uvedli, že velký potenciál má zejména častější komunikace na mainstreamových televizních

kanálech, které dokáží oslovit laickou veřejnost. Logiku tedy dává větší zapojení reklamy na nadcházející turnaje i více přímých přenosů, které divákům tento sport nejlépe představí.

Vítanou a důležitou součástí je větší zapojení sponzorů do MMA, což podpoří rozvoj celé zápasnické scény. Zápasníkům tato obchodní partnerství zase pomáhají k absolvování kvalitnějších příprav a potřebných tréninkových jednotek. V porovnání s jinými českými populárními sporty je oblast sponzoringu v MMA stále poměrně na začátku. Vezmeme-li v potaz, že sledovanost největších českých turnajů překonává v televizi utkání elitních českých hokejových i fotbalových soutěží, úroveň a míra sponzoringu v MMA tomu zatím neodpovídá.

Většina dotázaných zápasníků sice uvedla, že své sponzory mají, pouze někteří však od nich získávají finanční prostředky. Nemají tak dostatek peněz pro to, aby se mohli naplno věnovat MMA, a proto většina z nich stále pracuje, aby si vydělala na živobytí. Z tohoto důvodu je patrné, že by větší zájem sponzorů mohl českou scénu posunout na vyšší kvalitativní úroveň.

Aby měli sponzoři zájem o vstup do tohoto sportu, musí jim organizace i zápasníci ukázat, že je to pro obě strany výhodné partnerství. Musí se tedy snažit o maximální sebepropagaci i rozvoj samotného MMA, aby v očích potenciálních partnerů působil tento sport co nejlépe.

Z informací získaných od bojovníků vyplývá, že marketingovou komunikaci berou jako nedílnou součást své sportovní kariéry. Uvědomují si totiž, jak je důležité, aby daná organizace finančně prosperovala, prodávala hodně lístků a získávala nové sponzory. Jenom díky tomu mohou dostat bojovníci za zápasy dobře zapláceno a získat i své nové osobní partnery.

Aby sebe i danou organizaci podpořili, musí prostřednictvím komunikačních kanálů komunikovat s veřejností a rozšiřovat povědomí o sportu, organizaci i své osobě. Zatím to dělají neplacenou formou s občasnými konzultacemi u marketingových specialistů bez podrobnějších strategických plánů. I zde je proto velký prostor pro zlepšení. Častější strategické konzultace, plánování komunikace i profesionálnější přístup zatím zápasníkům chybí.

S tím se úzce pojí také vnímání cílové skupiny – fanoušků MMA, kteří za největší informační zdroj, kde lze dohledat aktuální informace, považují sociální sítě. Tam totiž fanoušci konzumují aktuality, i přestože je sami nevyhledávají. Pokud sledují profily zápasníků i médií a na sociální sítě se přihlásí, automaticky začnou konzumovat obsah, který se jim začne na zdi objevovat.

Velký potenciál pro zlepšení je dle informací z výzkumu spatřován také v merchandisingu, který však většina zápasníků zatím nemá. Vlastní trička, čepice či mikiny by taktéž pomohly rozšířit povědomí o sportu, a především by fanouškům daly možno vymezit se a dát najevo podporu konkrétním zápasníkům. Pozitivní by zde měla být také finanční stránka věci, protože za prodané reklamní oblečení a předměty by zápasníci mohli získat další prostředky pro potřebné tréninkové kempy v zahraničí, které jsou dle mnohých nezbytné pro další rozvoj.

Souhrnně řešeno, MMA v České republice má velký potenciál stát se jedním z nejoblíbenějších sportů v zemi a zařadit se po bok fenoménů, jako jsou fotbal či lední hokej. Jak již bylo uvedeno, čísla a statistiky ze sociálních sítí, sledovanost přenosů a mnoho dalších ukazatelů naznačuje, že smíšená bojová umění fanoušky zajímají.

Důležitý fakt, který je potřeba zmínit, se týká kvality komunikace českých zápasníků. Ačkoliv recipienti v rozhovorech uvedli, že úroveň českých zápasníků je mírně lepší než u světových, výsledky dotazníkového šetření naopak uvádí, že se dotázaní přiklonili spíše k tomu, že kvalitnější komunikaci mají stále spíše světoví zápasníci. Rozdíl je však stále menší, někteří zápasníci i fanoušci už si dokonce myslí, že čeští bojovníci se těm světovým z tohoto pohledu dokáží vyrovnat.

Tato informace je pro další vývoj české MMA scény velice důležitá, protože poukazuje na dnes již kvalitní úroveň tohoto sportu, který ani v celosvětovém měřítku nezůstává pozadu. Což je vzhledem ke krátkodobému působení na českém území velký úspěch. Zároveň čeští zápasníci i fanoušci vzhlížejí k nejprestižnější světové organizaci UFC, která dle jejich názoru dělá marketingovou komunikaci nejlépe. Je tedy dobré tuto organizaci pravidelně sledovat, inspirovat se a ty nejzajímavější a nejotřelejší nápady lokalizovat pro český trh.

Z výsledků výzkumu dále vyplynulo, že hlavní podíl za rozvoji MMA v České republice mají tuzemští čeští bojovníci v čele s Karlosem Vemolou, Jiřím Procházkou nebo Makhmudem Muradovem a také vznik profesionálních organizací, kde je nutné zmínit především Oktagon MMA. Díky partnerům těchto organizací se na českou scénu dostaly finance potřebné pro rozvoj odvětví, marketing a zvyšování povědomí. Právě nejznámější zápasníci a promotéři budou hlavními hybateli MMA scény v blízké budoucnosti.

Odpovědi na stanovené výzkumné otázky

a) Jaké nástroje marketingové komunikace využívají nejznámější čeští bojovníci ke své vlastní propagaci?

b) Jaké komunikační nástroje využívají čeští zápasníci k propagaci českého MMA?

Odpovědi na tyto dvě výzkumné otázky se vzájemně prolínají, protože nástroje marketingové komunikace a komunikační nástroje, které zápasníci využívají k propagaci českého MMA, jsou úzce propojené. Obecně lze také konstatovat, že data získaná prostřednictvím rozhovorů jsou s informacemi získanými dotazníkovým šetřením ve velké míře totožná a ve všech podstatných otázkách, které souvisejí s marketingovou komunikací a komunikačními kanály, jsou v souladu a ve shodě.

Ze získaných dat vyplývá, že hlavním nástrojem marketingové komunikace jsou sociální sítě. Většina recipientů z řad zápasníků uvedla, že sociální sítě považují za nezbytnou součást jejich sportovního života a hlavní platformu při komunikaci s veřejností. Z důvodu vysokých nákladů si většina z nich stále spravuje své profily sama, pouze nejúspěšnějším bojovníkům pomáhají s komunikací marketingoví odborníci. Většina z nich také uvedla, že nemá stanovenou žádnou konkrétní komunikační strategii, ale příspěvky publikuje na základě své intuice.

Dotázaní se taktéž shodli, že v menší míře využívají ke své propagaci také mediální komunikaci. Zejména v obdobích před a po zápase se na ně obrací novináři s prosbou o vyjádření či rozhovory, takže i tento způsob propagace profesionální zápasníci využívají. Ne však v takové míře jako sociální sítě.

Další využívanou možností, jak propagovat svou vlastní značku, jsou eventy a doprovodné akce pořádané zápasnickými organizacemi, pod kterými bojovníci nastupují. Jedná se zpravidla o autogramiády, veřejná vážení či tiskové konference. Účast na těchto akcích je pro zápasníky povinná, mají to zakotvené ve smlouvách. Všichni dotázaní se však shodli na tom, že vše je na domluvě s danou organizací, od které nepocítují žádný nátlak. Recipienti se však shodli, že se těchto akcí účastní rádi, protože si uvědomují, že je to dobré především pro jejich sebepropagaci.

Polovina recipientů uvedla, že do své vlastní sebepropagace nedává žádné finanční prostředky. Veškerá komunikace a marketing tedy probíhají přes sociální sítě (organický

dosah), komunikaci s médii a účast na zmíněných eventech. Někteří dotázaní navíc uvedli, že mají vlastní merchandising pro své fanoušky. Žádné další marketingové aktivity ani způsoby komunikace zápasníci sami nevyužívají.

Co se týče aktivit, kterými čeští zápasníci propagují českou MMA scénu, žádné konkrétní a oficiální kroky zápasníci nepodnikají. Z rozhovorů vyplynulo, že neexistuje žádná národní organizace, která by řídila marketing a komunikaci české MMA scény. Vše je v rukou samotných zápasnických organizací, které však nejsou nijak vzájemně koordinovány. Každá z nich využívá marketing zejména k propagaci své značky a vlastních turnajů.

I přestože v České republice neexistují ve větší míře žádné koordinované aktivity na podporu a zvýšení povědomí o českém MMA, právě aktivity organizací i samotných zápasníků na budování českých smíšených bojových umění mají pozitivní dopad a zásadní vliv. Stejně tak jako sebepropagační aktivity samotných zápasníků, kteří zároveň propagují české MMA. Někteří recipienti uvedli, že se svými aktivitami snaží o zlepšování české MMA scény. Jezdí na zahraniční tréninky, kde získávají zkušenosti, které se následně snaží předávat v České republice. Zúčastňují se zde tréninků pro veřejnost, veřejných akcí a jsou tváří společenských projektů.

c) Jaké komunikační kanály využívají fanoušci pro získání novinek a informací na české MMA scéně?

Stejně jako zápasníci, i fanoušci českého MMA využívají pro získávání novinek nejčastěji sociální sítě. Především Instagram a Facebook, kde sledují profily zápasníků a specializované servery informující o smíšených bojových uměních. Sociální sítě považují fanoušci za nejvýznamnější komunikační kanál.

Mezi další kanály, které recipienti zmínili, jsou online média. I přestože z dotazníkového šetření vyplynulo, že online média jsou velice oblíbeným a využívaným kanálem, většina dotázaných v polostrukturovaných rozhovorech uvedla, že online média téměř nevyužívají.

V malé míře využívají fanoušci také tištěných médií, televize a rozhlasu. Ne však na pravidelné bázi, protože televize ani rádia o MMA zatím ve velké míře neinformují a nejsou tak v tomto případě ideálním zdrojem informací. Co se týče tištěných médií, v době konání turnajů poskytují zajímavý a přehledný informační servis. A to dokonce i mainstreamová média. Nižší zájem o tištěná média je zde však přisouzený zejména dlouhodobého trendu, kdy zájem o ně (hlavně u mladších generací) rapidně klesá.

Někteří fanoušci získávají novinky také prostřednictvím komunikace s přáteli. Tuto skutečnost uvedli zejména recipienti, kteří se pohybují v komunitě bojových sportů a s lidmi mající informace se pravidelně setkávají. Často se jedná o amatérské bojovníky, kteří informace získávají na společných trénincích.

Poslední možností, jak získat novinky o české MMA scéně, je osobní účast na doprovodných akcích turnajů. Dle výsledků výzkumu je však patrné, že o ně fanoušci zatím velký zájem nemají. Důvodem může být jejich pořádání v době, kdy mají být lidé v práci, což většina z nich účast znemožní.

Doporučení pro marketingovou komunikaci české MMA scény vycházející z výsledků výzkumu

Z dat získaných výzkumným šetřením vyplynulo několik doporučení, která budou použita při tvorbě projektové části této diplomové práce. Někteří recipienti uvedli, že pokud má české MMA pokračovat v dalším rozmachu, je důležité zaujmout lidi, kteří k bojovým sportům doposud neměli žádný vztah a nesledují je. K tomu je důležité zaměřit se na další informační kanály, jako jsou televize, rozhlas a také offline reklama. Mnoho lidí, u kterých je velký potenciál, že je tento sport osloví, nejsou aktivními uživateli sociálních sítí, které jsou aktuálně největší zdrojem informací. Je proto nezbytné vytvořit další informační zdroje, které laická veřejnost sleduje.

Oslovení neodborné veřejnosti je možné skrze mainstreamové televizní kanály (TV Nova, TV Prima), které cílí na širokou škálu lidí. Zaujetí a zvýšení povědomí o MMA lze zajistit skrze reklamní spoty v hlavních vysílacích časech, které budou lákat na blížící se turnaje. V souvislosti s tím je důležité navázat nová obchodní partnerství s významnými společnostmi, které do svých televizních reklam umístí přední tváře české MMA scény.

Kromě reklamních formátů má velký smysl dostat MMA také do samotných pořadů v hlavních vysílacích časech, které mají velkou sledovanost. Jednou z možností je vytvoření reality show, která však nebude čistě sportovní, ale bude provázána s dalšími tématy, které zaujmou neodbornou část populace.

Na základě zjištění z výzkumu je také důležité, aby samotní sportovci aktivně vystupovali na veřejnosti a rozšiřovali povědomí o sobě i o sportu, kterému se věnují. Vzhledem k nastoleným pořádkům není možné zajišťovat propagaci MMA zcela systematicky, protože

tento sport je z hlediska struktury a absence vedoucích orgánů organizačně dost specifický. Je tedy důležité, aby zápasníci byli iniciativní a snažili se o propagaci prostřednictvím vlastních komunikačních kanálů a prostředků.

I z tohoto důvodu je nezbytně nutné vytvořit zastřešující orgán, který bude vytvářet strategii budování povědomí o české MMA scéně při úzké spolupráci s jednotlivými zápasnickými organizacemi. Jeho cílem nebude řídit marketingovou komunikaci jednotlivých organizací, což je v současné době nereálné, ale spíše implementovat koncept rozvoje českého MMA, zajišťovat akce s veřejností, tréninky mládeže a veškeré věci, které pomohou české MMA scéně dále růst.

Tento orgán by měl dále za úkol pomoci začínajícím zápasníkům získávat nové sponzory. Tuto roli u nejlepších bojovníků zastává jejich agent, kterého si však většina sportovců nemůže dovolit. Díky podpoře sponzorů si zápasníci budou moci dovolit zaplatit ty nejkvalitnější tréninkové kompy a investovat do věci, které jim pomohou budovat jejich značku. Řeč je například o vlastním merchandisingu a reklamních předmětech, které pomohou ve fanoušcích vzbudit zájem o sport a dají jim možnost podpořit své nejoblíbenější zápasníky.

Z výzkumného šetření také vyplývá, že velký potenciál mají u fanoušků doprovodné akce profesionálních turnajů. Vzhledem k poměrně nešťastnému načasování a poměrně neatraktivnímu programu nemůže být tento potenciál naplněn. Je proto důležité zaměřit se na zlepšení těchto doprovodných akcí a obecně volit takové formáty, na které budou mít fanoušci čas a důvod přijít.

Při vymýšlení marketingových plánů je důležité pracovat s tím, že největší zájem o smíšená bojová umění budou mít obecně sportovní fanoušci. Kromě mediální spolupráce je dobré navázat spolupráci také se sportovními kluby v jiných odvětvích, jejichž fanoušci mají velký potenciál stát se také fanoušky MMA. Tyto spolupráce mohou mít dlouhodobější i jednorázový charakter.

Pokud se například organizace Oktagon MMA domluví na vzájemné kooperaci s hokejovým týmem HC Sparta Praha, lze využít jejich domácích zápasů pro podporu chystaných turnajů. Kromě tradičních způsobů propagace, jako jsou bannery, letáky, vzájemné využití vlastních komunikačních kanálů a mnohé další, může spolupráce probíhat také guerillovou či jinak netradiční formou.

Jednou z možností je uspořádání zápasu maskotů v MMA během hokejového utkání. O přestávce dojde na ledové ploše k provizorní instalaci zápasnické klece, v níž se utká v zápase maskot Sparty s maskotem Oktagonu. Přítomní diváci si na tento souboj skrze společnost Tipsport, která je partnerem HC Sparta Praha, budou moci vsadit. Vybraní výherci navíc dostanou zdarma lístky na blížící se turnaj.

Akce tohoto typu lze pořádat opakovaně ve městech, kde se turnaj v blízké budoucnosti uskuteční. Kromě ledního hokeje lze tyto aktivity uskutečňovat i v jiných sportovních odvětvích, jako je například fotbal, tenis nebo basketbal.

Dalším nedostatkem české MMA scény je také často neprofesionální způsob komunikace zápasníků, kteří nemají jednotný komunikační plán, neví, jak s fanoušky kvalitně komunikovat, často je to nebaví a berou to jako nutné zlo. Je proto důležité, aby začali spolupracovat s marketingovými odborníky, jak to dělají sportovci z jiných odvětví. Problémem jsou samozřejmě finance, protože většina bojovníků si spolupráci s marketingovými odborníky nemůže dovolit. Je proto důležité vymyslet způsob, jak tento nedostatek odstranit.

Absence profesionálních poradců a komunikace je jedním z klíčových bodů, na kterých je potřeba v nejbližší době zapracovat. Zápasnické organizace by proto měly svým bojovníkům nabízet pravidelná školení a „odborníky na telefonu“, na které by se zápasníci v případě potřeby mohli obracet.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ NA PODPORU ZVÝŠENÍ POPULARITY MMA V ČESKÉ REPUBLICE

6.1 Analýza aktuálního MMA prostředí

6.1.1 Filozofie české MMA scény

a) MMA má potenciál stát se národním sportem.

Smíšená bojová umění jsou divácky velice atraktivním sportem, což dokazují vysoké návštěvnosti a sledovanosti turnajů po celém světě. Tento trend nastolil vstup Connora McGregora do nejprestižnější světové organizace UFC, kde se stal globální světovou hvězdou. Magazín Forbes ho dokonce v roce 2019 zařadil na 21. místo v žebříčku nejbohatších sportovců (Badenhausen, 2019).

McGregor je mezi diváky stále velice populární a dokáže organizaci UFC vydělat velké množství peněz. Na posledním turnaji, kde v lednu 2020 porazil v 1. kole amerického zápasníka Donalda Cerroneho, dokázal prodat přes 1 000 000 PPV (pay per view), což znamená, že si více než milion diváků zaplatilo placený přenos přes internet. Zisky tohoto turnaje se vyšplhaly k 70 milionům dolarů, k tomu dalších 20 milionů získali pořadatelé za PPV mimo USA, za vstupné vyinkasovali dalších 11 milionů dolarů. A to přenos běžel zdarma v celostátní americké televizi.

Z těchto údajů je patrné, že o MMA mají diváci enormní zájem a sport dokáže organizacím, sponzorům i zápasníkům vydělat velké množství peněz. To dokazuje, že i v České republice je ještě velký prostor k vyšší popularizaci tohoto sportu. MMA se bez nadsázky může zařadit vedle fotbalu a ledního hokeje k nejoblíbenějším sportům v České republice.

b) MMA není pouliční rvačka, ale profesionální sport.

Z názorů laické veřejnosti často vyplývá, že MMA zápasníci jsou suroví lidé, kterým jde pouze o to, aby se spolu mohli poprat a fyzicky si ublížit. A i když v počátcích sport tyto typy lidí opravdu přitahoval, v posledních deseti letech prošel rozsáhlou transformací a stal se z něho profesionální sport plný dřiny a náročného tréninku. Odborníci dokonce MMA často nazývají jako zápasnický desetiboj, protože sportovec musí být všestranný a velice dobrý v mnoha bojových sportech, jako jsou judo, box, thaibox, wrestling nebo brazilské jiu jitsu.

Právě myšlenku toho, že MMA není surové mlácení, ale profesionální sport plný všestranných atletů, se snaží zápasnické organizace i bojovníci dlouhodobě komunikovat směrem k veřejnosti.

c) MMA je skvělý sport pro dětský rozvoj.

Jak již bylo řečeno, MMA bojovníci se nad ostatními sportovci vyjmají svou všestranností. A ne pouze v případě jednotlivých bojových stylů, ale také v obecné sportovní rovině a tělesné připravenosti. Dobrý zápasník musí disponovat úžasnou fyzickou kondicí, musí být rychlý, obratný, silný a mít dobrou stabilitu. Kromě bojových tréninků a posilování je jeho nezbytnou součástí také běh, gymnastika, protahovací cvičení nebo třeba plavání.

Právě tyto aspekty dělají z MMA ideální sport pro děti, kteří se díky němu mohou ve všech směrech rozvíjet. V České republice je obecně velkým problémem fakt, že se děti v brzkém věku začnou specializovat na konkrétní sport, místo aby se všeobecně rozvíjely a až později si zvolily, čemu se chtějí věnovat. K tomu jim může pomoci právě MMA, které jejich rozvoj zajistí, zároveň je naučí ovládat své tělo i mysl tak, aby bojová umění používaly v životě pouze v případě nouze.

d) MMA je sport plný osobních příběhů.

Bývalí sportovci, lidé s těžkým osudem nebo bývalí vězni, kterým MMA změnilo život natolik, že se z nich stali vzorní občané a profesionální sportovci. Bojovníci smíšených bojových umění ukrývají mnoho osobních příběhů a tajemství, která jsou divácky vysoce atraktivní. Ukazuje se, že pro mnohé zápasníky není MMA pouze práce a koníček, ale zároveň i životní šance, která jim pomohla překonat složitá období.

Všechny tyto čtyři myšlenky patří mezi stěžejní body české MMA scény, které se snaží komunikovat směrem k veřejnosti. U některých se jim již povedlo alespoň zčásti fanoušky přesvědčit, u jiných se jim to zatím nedaří. Obecně však lze říci, že smíšená bojová umění mají co nabídnout – a to i na úrovni celospolečenského významu.

6.1.2 Kvalita zápasníků

Jak již bylo v této diplomové práci uvedeno, českou MMA scénu z velké části tvoří samotné zápasnické organizace. Právě ony svým počínáním nastolují směr, kterým se tato scéna aktuálně ubírá. Je nutné podotknout, že se jim to daří. A to ne pouze z pohledu zvyšujícího se počtu diváků, ale také ve stále profesionálnějším pořádání turnajů. Mnoho odborníků tvrdí, že česká organizace Oktagon MMA je aktuálně druhou největší asociací v Evropě (vyjma Ruska), hned po polské KSW, což dokazuje, na jak profesionální a světové úrovni se tato organizace nachází.

Tento fakt s sebou nese mnoho výhod. Oktagon kromě své vlastní značky totiž propaguje celou českou MMA scénu, která má ve světě své jméno. A to i z pohledu bojovníků, kteří vědí, jak kvalitní české organizace jsou, a proto zde chtějí zápasit. Bez nadsázky lze proto říct, že až na absolutní špičku, která momentálně zápasí ve světě, Rusku či zmiňovaném KSW, mají české organizace velice kvalitní bojovníky, což je pro nárůst popularity tohoto odvětví jeden z klíčových faktorů. Právě dobří sportovci se zajímavými příběhy, kteří jsou zdatní v komunikaci a divácky atraktivní, jsou přesně to, co česká scéna bojových umění potřebuje.

6.1.3 Atmosféra na české MMA scéně

Z dlouhodobějšího pohledu je atmosféra na MMA scéně velice dobrá. Zápasnické organizace využívají aktuální popularity, který tento sportovní obor zažívá. Z nejlepších zápasníků se staly celebrity, do odvětví přichází stále více sponzorů, turnaje jsou vyprodané a je o ně zájem. Českou MMA scénu už navíc ani netíží konkurenční boj dvou největších organizací, který v loňském roce skončil se zánikem XFN.

Do února 2020 bylo české MMA připraveno dále růst. Promotéři měli velké plány, které měli odstartovat v březnu 2020 velkým turnajem v Ostravě, kde se měl představit v titulové obhajobě miláček tamějšího publika David Kozma. Bohužel, kvůli pandemii koronaviru vyhlásila vláda stav nouze a zakázala pořádání veškerých sportovních akcí. Z tohoto důvodu byly veškeré české MMA turnaje zrušeny či přesunuty a nikdo v té době nevěděl, kdy se opět uskuteční. Promotér a majitel organizace Oktagon MMA Ondřej Novotný uvedl, že se pro ně jedná o velké finanční ztráty. Příprava ostravského turnaje byla v plné proudu a bylo na něj vynaloženo velké množství finančních prostředků. Stejně tak musí organizátoři platit také svůj početný tým, který se díky úspěchům organizace značně rozrostl a čítá desítky

pracovníků. Je tedy otázka, jak rozšíření koronaviru českou MMA scénu ovlivní, a jak moc její rozvoj pozastaví.

6.1.4 Dosavadní komunikační aktivity a prvky

Z dosavadních komunikačních aktivit jednotlivých zápasnických organizací je patrné, že se v mnoha věcech inspirují nejprestižnějšími světovými organizacemi v čele s americkou UFC. Díky tomu, že právě UFC má komunikaci s fanoušky a marketing na vysoké úrovni, je důležité konstatovat, že i české organizace jsou na tom v těchto oblastech velice dobře.

Základním stavebním kamenem je kvalitně zvládnutý event marketing, což lze registrovat při pořádání samotných turnajů či doprovodných akcí, jako jsou tiskové konference, autogramiády, oficiální vážení či veřejné tréninky. Samotné turnaje jsou produkčně velice dobře zvládnuté. Organizace se snaží vytvořit velkou show, což se jim ve většině případů daří. Nechybí proto ani světelné efekty, nástupové medailonky jednotlivých zápasníků, kvalitní grafika, dobří moderátoři, tedy vlastně vše, co má kvalitní akce obsahovat. Oktagon MMA si dokonce v létě 2019 na venkovním turnaji na pražské Štvanici připravil pro diváky překvapení v podobě ohňostroje.

Organizace také úzce spolupracují s médii. Většinu turnajů vysílá v přímém přenosu televizní kanál O2 TV Sport. O zápasnicích či turnajích často informují také sportovní, specializovaná i mainstreamová média. Zápasníci jsou zajímaví také pro bulvární média. Informace o českém MMA mohou lidé vidět také na venkovních reklamních nosičích (billboardy, city lighty, letáky).

Vybrané organizace občas využívají také formy tzv. cross promotion. Organizace Oktagon MMA spojila na podzim roku 2019 své síly s hokejovým týmem HC Sparta Praha. Prostřednictvím společných aktivit promovala svůj hlavní turnaj tohoto roku.

Největším komunikačním nástrojem jsou pro organizace i zápasníky sociální sítě, zejména Instagram. Oktagon MMA, která se soustředí na videoobsah, získala za rok 2019 téměř 44 milionů zhlédnutí svých videí na Youtube. Na svých sociálních sítích od vzniku organizace eviduje přes 850 milionů zobrazení vlastních příspěvků a téměř půl milionu fanoušků.

6.1.5 Spojení MMA a významných českých společností

S nárůstem popularity se o smíšená bojová umění v České republice začaly zajímat také významné tuzemské společnosti. Řada z nich se stala partnery bojovníků i samotných organizací. Na scéně se také pohybují velice zajímavé osobnosti v čele s lobbistou Ivem Rittigem, který má blízké vztahy se zápasníkem Karlosem Vemolou i promotéry Ondřejem Novotným a Pavolem Nerudou. I přestože sám Rittig tvrdí, že funguje pouze jako poradní orgán, spekuluje se o tom, že má v organizaci Oktagon MMA také svůj majetkový podíl.

Jak již bylo uvedeno, některé společnosti se staly partnery českých organizací. Například organizace I Am Fighter spolupracuje s výrobcem sportovního oblečení ALEA či společností Fortuna. Mediálními partnery jsou poté O2 TV a Prima Cool, kde byla odvysílána první reality show této organizace.

XFN po svém návratu spojila síly s prodejcem oblečení Double Red, když se tato společnost stala majoritním vlastníkem této organizace. Brněnská FUSION zase spolupracuje se stavebními firmami Pozis-Bau, VAŠSTAV a Moravostav Brno či IT společností COMFOR. Oktagon MMA jako své hlavní partnery uvádí elektronickou firmu XIAOMI, Českou podnikatelskou pojišťovnu, Tipsport nebo finanční instituci Proxenta.

6.1.6 Konkurenční prostředí

Česká MMA scéna se v současné době skládá ze 3-4 velkých profesionálních organizací, které doplňuje několik dalších promotérů a pořadatelů turnajů. Výhradní postavení jednoznačně zaujímá již mnohokrát zmiňovaná organizace Oktagon MMA, která v minulosti vedla otevřený konkurenční boj s organizací XFN. Tato rivalita však v loňském roce skončila, a i přestože se XFN dostalo díky novému vlastníkovi znovu na scénu, díky dřívějšímu promotérovi Petrovi Karešovi se tato organizace těší poměrně malé divácké oblibě.

Obecně lze říci, že čeští fanoušci nechodí pouze na turnaje pořádané jednou konkrétní organizací. Hlavní roli zde hrají zápasníci, kteří se na dané akci představí. Výjimku tvoří právě eventy pořádané XFN, které velká část fanoušků bojkotuje a záměrně tyto turnaje nenavštěvuje. XFN totiž doposud dluží svým zápasníkům část výplat a některým fanouškům stále nevrátila peníze za vstupenky na akci, které se nakonec kvůli problémům organizace vůbec neuskutečnila.

Lze tedy konstatovat, že v době, kdy byla organizace XFN na vrcholu, zažívala česká MMA scéna výrazně větší konkurenční boj než doposud. Tehdy se například stávalo, že daná organizace chtěla škodit svému konkurentovi a uspořádala turnaj ve stejném termínu jako organizace druhá. Divácká základna se tak rozštěpila mezi dva tábory, což atmosféře české MMA scény rozhodně neprospívalo.

Tyto situace se však již v dnešní době nedějí, konkurenční boje nejsou zdaleka tak velké jako v minulosti. Někteří promotéři spolu dokonce spolupracují a udržují dobré vztahy, což je pro další rozvoj českých smíšených bojových umění rozhodně pozitivní zpráva.

6.2 Cílové skupiny

Primární cílovou skupinou, kterou má tato komunikační kampaň oslovit, je neodborná veřejnost. Konkrétně lidé, kteří aktuálně bojové sporty neznají a nezajímají se o ně. Lze předpokládat, že v České republice existuje velké množství lidí, kteří se doposud s MMA neselekali, ale je u nich velký potenciál toho, že by se jim bojová umění mohla zalíbit.

Lze předpokládat, že aktuální divácká základna je převážně složená z lidí, kteří bojová umění aktivně provozují, znají někoho, kdo je provozuje anebo byli tímto fenoménem osloveni skrze internet či nová média, kde organizace aktuálně směřují drtivou většinu svých marketingových aktivit.

V České republice však stále existuje početná skupina lidí, na které lze efektivně zacílit jinak než skrze sociální síť. Jedná se zejména o muže a ženy středního či pokročilého věku, kteří sice jsou na internetu/sociálních sítích často aktivní, ale ne v takové míře, aby je mohli promotéři přesvědčit a ukázat jim krásy MMA.

Primární cílovou skupinou jsou tedy lidé ve věku 30–60 let, které oslovíme skrze tradiční komunikační kanály. Samotná podstata sdělení vyplývá z filozofie a myšlenek české MMA scény, které jsou definované výše. Této cílové skupině je nutné ukázat, že MMA není žádné bezhlavé mlácení, ale profesionální sport. Zároveň se jedná o velkou show, která na území České republiky aktuálně nemá obdoby. Součástí sdělení je také fakt, že návštěva turnaje MMA může být skvělou alternativou k trávení času na koncertech nebo třeba diskotékách.

Sekundární cílovou skupinou jsou poté stávající fanoušci bojových umění, pro které je nutné neustále udržovat a zkvalitňovat servis. Je nezbytně nutné na ně nezapomínat. Kromě vymyšlení způsobů, jak získat nové zájemce a diváky je důležité také pečovat o ty stávající.

V dnešní době nabízí trh mnoho alternativ, a proto je nezbytně nutné dbát na péči o stávající diváky, aby MMA nevyměnili za jiný druh trávení volného času.

Terciální cílovou skupinou jsou poté zahraniční fanoušci. Jak již bylo řečeno, česká scéna bojových sportů má velký potenciál překonat národní hranice a rozšířit se po Evropě. Některé organizace se o to již v minulosti (zatím však neúspěšně) pokoušely. Z toho je patrné, že za jistých okolností mají české organizace velkou možnost zaujmout také zahraniční diváky.

6.3 Cíl komunikační kampaně

Tato komunikační kampaň má za úkol rozšířit zájem o bojové sporty u širšího okruhu potenciálních fanoušků. Jejím primárním cílem je tedy zvýšení povědomí o MMA mezi laickou veřejností v České republice i zahraničí. Vzhledem k charakteru tohoto bojového sportu a jeho vysoké atraktivitě je hlavním cílem přestavení tohoto sportu lidem, kteří k němu aktuálně nemají žádný vztah. Na základě zkušeností ze zemí, kde je MMA již delší dobu na vrcholu, vyplývá, že pokud jsou turnaje ve smíšených bojových umění představovány spíše jako show než jako sportovní akce, získají nové publikum.

Sekundárním cílem je dlouhodobé představování bojových sportů jako velice fyzicky i psychicky náročné pohybové aktivity, která mají jasná pravidla a jejich zápasy jsou vždy pod dohledem rozhodčích. Je velice důležité začít lidem ukazovat, že MMA není pouliční rvačka dvou zápasníků, ale jedno z nejnáročnějších sportovních odvětví, které pomáhá lidem utužovat svou fyzickou kondici. V této souvislosti je nezbytné začít efektivně a systematicky pracovat s mládeží, což výrazně podpoří vzestup a popularitu tohoto sportu.

6.4 Návrh komunikačních aktivit

Jak je již uvedeno výše, hlavním cílem této komunikační kampaně je rozšířit povědomí o MMA u laické veřejnosti. Z tohoto důvodu je důležité vytvořit aktivity a použít takové nástroje, kterými jsme schopni tuto cílovou skupinu zasáhnout.

6.4.1 Komunikační kampaň

V dnešní internetové době patří televize stále mezi nejrozšířenější komunikační kanály, prostřednictvím kterých je možné zasáhnout široké spektrum obyvatelstva. Zároveň je stále velice populární model reality show, který umožňuje divákům ztotožnit se zde s účinkujícími a prožívat jejich účinkování v pořadu s nimi. Tvůrcům pořadu tato forma zase nabízí možnost zaujmout a přiblížit téma reality show svým divákům, což je přesně to, co organizace Oktagon MMA potřebuje.

Promotéři organizace potřebují k televizním obrazovkám dostat co nejširší spektrum lidí. Aby je dokázali zaujmout, musí vymyslet originální a atraktivní koncept, prostřednictvím kterého MMA představí lidem. Jak ale donutit sportovní nefanoušky, aby začali pravidelně sledovat pořad o MMA? Musí jim být nabídnuté něco, co znají a mají to rádi.

6.4.2 Představení reality show Z jeviště do Oktagonu

Nejsledovanější česká soukromá televize Nova přichází s unikátní reality show Z jeviště do Oktagonu, které se zúčastní čtyři české celebrity ze světa umění spolu se čtyřmi českými profesionálními zápasníky. Konkrétně půjde o českého zpěváka, moderátora, herce a baletního mistra, kteří vytvoří dvojice se zápasníky. Po dobu 6 měsíců spolu budou tyto dvojice trénovat a připravovat svůj protějšek na vyvrcholení celé soutěže. Tyto dvojice si totiž vymění role – umělci absolvují profesionální MMA zápas, zápasníci zase vystoupí před publikem jako herci, moderátoři, zpěváci nebo baletní mistři.

Zápasník ve dvojici s umělcem budou fungovat v dokonalé symbióze a vzájemně si předávat své know how. Mají totiž společný cíl. Čtyři zápasící umělci budou rozděleny do dvou semifinálových dvojic, jejichž vítězové se spolu utkají o vítězství. Neméně důležité však bude také snažení profesionálních zápasníků, kteří podstoupí vystoupení v divadle, hudební koncert, moderování společenské akce či vystoupení v baletu. O jejich osudu rozhodnou skrze hlasování diváci, kteří podle výkonů zápasníků rozhodnou o jejich finálním pořadí.

V zápasnické i umělecké části získá výherce pro svůj dvoučlenný tým sedm bodů, účastník na druhém místě poté pět bodů. Za třetí místo obdrží účastník tři body, za poslední (čtvrté místo) poté jeden bod. Absolutním vítězem se stane dvojice, která v součtu získá největší počet bodů. Výherci získají peněžitou odměnu v hodnotě 1 000 000 korun, kterou věnují na

charitativní účely dle svého výběru. Mělo by se však jednat o nadace starající se o nemocné pacienty.

Každá z dvojic totiž bude mít svého patrona, kterým bude osoba patřící pod vybranou charitativní organizaci, pro kterou se snaží umělec se zápasníkem vyhrát peníze. Díky tomu se široká veřejnost dozví více o méně známých onemocněních, kterými lidé často trpí.

Základní informací, která bude prostřednictvím reality show komunikována směrem k divákům, bude poukazovat na náročnost a atraktivitu smíšených bojových umění, zároveň bude mít ale také edukativní charakter v podobě podpory vybraných nadací. Na tyto nadace mohou lidé v průběhu show přispívat a podpořit tak finančně náročné léčby pacientů i provoz těchto organizací.

6.4.3 Představení účastníků reality show

I. Herec Martin Dejdar a zápasník Michal Martínek

První dvojici účastníků reality show tvoří známý český herec a komik Martin Dejdar a zápasník Oktagon MMA Michal Martínek. Martin Dejdar bude mít za úkol během šesti měsíců naučit zápasníka Michala Martínka svou roli v inscenaci Praha Stověžatá ve Studiu Ypsilon, kde hraje Karla IV. Michal Martínek za půl roku při jednom vystoupení Martina Dejgara nahradí a jeho roli převezme.

Zároveň se musí Martin Dejdar připravit na svůj semifinálový zápas podle pravidel MMA, ve které se utká se zpěvákem Tomášem Klusem.

II. Moderátor Leoš Mareš a zápasník David Kozma

Nejznámější český moderátor a influencer Leoš Mareš si vymění role s šampionem Oktagon MMA Davidem Kozmou. David Kozma se bude připravovat na moderování vybrané akce v pražské O2 Aréně, Leoš Mareš zase pozná náročnost přípravy MMA zápasníků, když budeš trénovat na jeho souboj s Adamem Zvonařem.

III. Zpěvák Tomáš Klus a zápasník Miroslav Brož

Třetí dvojici utvoří zpěvák Tomáš Klus a zápasník Miroslav Brož. Úkolem Tomáše Kluse bude připravit zápasníka na sólové vystoupení při jeho vlastním turné. Miroslav Brož naopak bude Tomáše trénovat a připraví ho na semifinálový duel.

IV. Baletní mistr Adam Zvonař a zápasník Pavel Salčák

Poslední uměleckozápasnické duo tvoří první sólista Baletu Národního divadla Adam Zvonař a zápasník Pavel Salčák. Adam Zvonař připraví Pavla Salčáka na roli Kyliána ve stejnojmenném baletní vystoupení v Národním divadle. Baletní mistr se naopak pod dohledem zápasníka naučí zápasit, aby mohl nastoupit do semifinále s Leošem Marešem.

6.4.4 Spojení umění a MMA

Na českém území již proběhly tři reality show z prostředí MMA, které však vždy oslovily pouze úzkou cílovou skupinu. Důvodem byl fakt, že tyto show nepřinesly nic, čím by mohly oslovit a zaujmout širokou veřejnost. I z toho důvodu je nezbytnou součástí tohoto nového konceptu umění. Obor, který v určité konkrétní podobě vyznávají téměř všichni obyvatelé České republiky. Někdo má rád české herce, jiný preferuje hudebníky. Každý z nás si jistě najde část umění, která ho naplňuje, a kterou má v oblibě.

Z tohoto důvodu byli do kampaně vybráni 4 zástupci oboru, které se v České republice těší velké popularitě. Jejich výběr není náhodný, ale jsou záměrně nominováni tak, aby přitáhli k televizním obrazovkám co nejširší spektrum diváků. Přihlídnout se však muselo k jejich věku, fyzické zdatnosti i jejich váze. Den před zápasem budou totiž všichni muset splnit váhový limit, který je stanoven na 77 kilogramů.

Díky tomu, že každý ze zmíněných umělců má svou širokou základnu příznivců a samotný koncept je atraktivní a unikátní, má show velký potenciál dosáhnout svých cílů a představit MMA široké veřejnosti.

6.4.5 Koncept reality show

Jak již bylo uvedeno výše, názvem celé reality show je Z JEVIŠTĚ DO OKTAGONU. Tento název má v krátkosti poukázat na celý smysl akce – účast českých umělců v zápasech MMA. Slovo oktagon zde má navíc dva důležité významy. Je tak označována zápasnická klec o osmi hranách, a zároveň se tak jmenuje hlavní zápasnická organizace, která zmíněnou kampaň spolu s mediálními partnery zorganizuje a zastřeší. Neméně důležité je ve sloganu také slovo jeviště, které spojuje všechny čtyři umělecké oblasti – herectví, balet, moderování i zpěv.

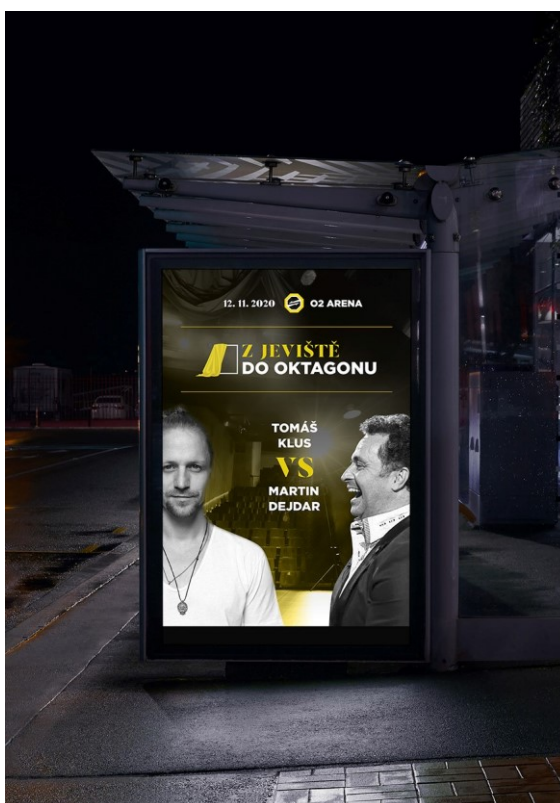
6.4.6 Grafická identita projektu

Vizuální identita projektu bude založena na dvou základních prvcích, ze kterých vychází celý koncept – jeviště a oktagon. Z tohoto důvodu jsou oba prvky vyobrazeny v logu reality show, které je záměrně laděno do žlutočerné barevné kombinace, kterou používá zápasnická organizace Oktagon MMA. Toto logo bude používáno na všech reklamních předmětech při propagaci projektu.



Obrázek 8 Logo reality show
(vlastní tvorba)

Hlavním tahákem celého projektu budou zápasy mezi zástupci z řad umělců. Tyto zápasy budou na veřejnosti komunikovány v mnoha podobách – a to jak na sociálních sítích, v televizi, tak také skrze venkovní reklamu. Cílem těchto vizuálů bude co nejvíce napodobit propagaci běžných MMA zápasů, aby si diváci na tento formát zvykli a v budoucnu ho více registrovali. Níže je k dispozici návrh city lightu, který bude umístěn na veřejných reklamních plochách.



Obrázek 9 Propagace zápasu Tomáš Klus vs. Martin Dejdar
(vlastní tvorba)

6.4.7 Komunikační prostředky a jejich nositelé

Primárním komunikačním kanálem této kampaně je využití a spolupráce s TV Nova, která je nejsledovanější českou komerční televizí v České republice. Vysílání jednotlivých epizod z přípravy umělců i zápasníků by mělo probíhat ze záznamu. Zápasy MMA i vystoupení zápasníků plánuje televize vysílat živě. Kromě pravidelného vysílání epizod podpoří TV

Nova projekt pravidelnými reklamními spoty, reklamou na vlastních profilech na sociálních sítích a exkluzivním obsahem ze zákulisí na serveru tn.cz.

Velice důležitou součástí kampaně je také spolupráce s vybranými divadly a dalšími kulturními institucemi či agenturami. Organizace Oktagon MMA navázala spolupráci s Národním divadlem, kde proběhne baletní vystoupení, Studiem Ypsilon a agenturami pořádající koncerty Tomáše Kluse a akce, které moderuje Leoš Mareš. Tyto organizace taktéž využijí své komunikační kanály s podpoře a propagaci projektu.

Nedílnou součástí kampaně je vytvoření vlastních profilů na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Youtube), které budou kromě mediálních partnerství stěžejními komunikačními kanály. Organizace Oktagon MMA pro tuto práci vytvoří tým online specialistů, kteří budou denně monitorovat přípravu účinkujících. Tu budou následně skrze sociální sítě přibližovat všem divákům.

Očekává se využití širokého spektra online formátů, jako jsou videa z přípravy, livestreamy se zápasníky, soutěže, ankety i fotografie. Dále je důležité zmínit, že každý z účinkujících má své vlastní profily na sociálních sítích, které v součtu sledují statisíce lidí.

Produkce pořadu se domluví se všemi aktéry na konkrétní strategii na sociálních sítích, kterou musí všichni dodržovat. Na denní bázi musí publikovat alespoň 5 stories na Instagramu a Facebooku, dále přidat alespoň jeden příspěvek do feedu. Vše musí být v souladu s designem a grafickou identitou projektu. Pod každým příspěvkem musí být také hashtag #zjevistedooktagonu.

Všichni účinkující mají k dispozici grafiky a tvůrce videí, kteří jim s komunikací pomůžou. Stejně tak mohou využít služeb korektorky či kreativního oddělení.

Kromě spolupráce s TV Nova, která je hlavním mediálním partnerem, uzavře organizace Oktagon MMA partnerství také se serverem sport.cz, rádiem Impuls a regionálními Deníky, čímž opět podpoří pokrytí a zvýšení informovanosti o projektu.

6.4.8 Časový plán kampaně

Samotná kampaň, kterou diváci v televizi uvidí, potrvá šest měsíců. Odstartovat by měla začátkem ledna roku 2021. Diváci se mohou těšit na jeden díl týdně v hlavním vysílacím čase, který bude doplněn o krátká aktuální videa na webových stránkách Oktagon MMA a serveru tn.cz. Cílem projektu je co největší interakce s diváky a jejich aktivní zapojení do

vysílání, a proto pořadatelé plánují celou řadu interaktivních akcí, prostřednictvím kterých by diváky ještě více přiblížili k účinkujícím.

Již dva měsíce před začátkem, tedy v listopadu 2020, však organizace Oktagon MMA i mediální partneři spustí přípravnou fázi, ve které začnou projekt postupně představovat. V této fázi budou využívány zejména sociální sítě všech zainteresovaných subjektů a mediální prostor partnerů.

Ihned na počátku přípravné fáze bude projekt představen v krátkém spotu, ve kterém vystoupí známý majitel organizace Oktagon MMA Ondřej Novotný. V následujících dvou měsících organizace každý týden představí jednoho z osmi účastníků projektu. Každé pondělí zveřejní organizace základní indicie a nápovědu o účinkujícím. Lidé budou moci do pátku hlasovat a posílat tipy, o jakou známou osobnost se jedná. Samotný aktér potom v pátek vystoupí v živém vysílání na sociálních sítích, kde se představí a krátce pohovoří o jeho účinkování v projektu.

V následujících šesti měsících, kdy se projekt uskuteční, bude jeden díl v každém měsíci věnován určité výzvě, se kterou se musí účinkující popasovat. Umělci si v přípravě na zápas postupně vyzkouší tréninkové souboje v bojových stylech, ze kterých se MMA skládá. Nepůjde však o vzájemná střetnutí, účinkující se postaví profesionálům thajského boxu, jui jitsu či wrestlingu. Zároveň podstoupí kondiční přípravu s vybranými profesionálními trenéry a vzájemně změří síly ve sportovních odvětvích, které jsou pro přípravu zápasníka taktéž velice důležitá. Účastníci si proti sobě zazávodí v běhu, silových disciplínách nebo třeba překážkové dráze.

Podobný průběh bude mít také příprava zápasníků na jejich umělecká vystoupení. Ta se totiž skládají z mnoha dílčích prvků a aktivit, které musí pro úspěšné zvládnutí závěrečného úkolu zvládnout. Například zápasník připravující se na divadelní vystoupení podstoupí výzvu v improvizaci, pohybovém cvičení a mnoho dalšího.

Každý měsíc tedy čeká na všechny účinkující specifické výzvy, které dodají projektu náboj a zvýší divácký zájem.

Celá kampaň vyvrcholí před letními prázdninami, tedy poslední červnový týden, kdy proběhne finálový souboj umělců v MMA v přímém přenosu. V první polovině června také absolvují svá vystoupení zápasníci, které čeká hudební koncert, opera, moderování akce a divadlo. O osudu a pořadí rozhodnou svým hlasováním diváci.

Finálový souboj umělců se uskuteční v pražské O2 aréně. Vzhledem k oblibě umělců organizátoři nemusí mít obavy, že by zápas nebyl divácky atraktivní. Fanoušci ho budou moci sledovat v přímém přenosu na TV Nova. Před finálovým zápasem proběhne několik dalších soubojů, ve kterých se představí talentovaní mladí zápasníci. Celá akce bude mít také bohatý doprovodný program zaměřený na dětské MMA. V suterénu arény si děti vyzkouší, z jakých bojových stylů se vlastně MMA skládá (box, thajský box, wrestling, brazilské jui jitsu), a pod vedením zkušených trenérů si zde budou moci zatrénovat. Cílem těchto doprovodných akcí je ukázat dětem i rodičům, že MMA je velice náročný sport, jehož trénink dětem pomáhá zlepšovat fyzickou i psychickou kondici. Navíc je učí sebedisciplině.

V průběhu hlavní fáze kampaně dojde k několika akcím pro veřejnost, kterých se zúčastní účastníci projektu. Půjde o veřejný trénink a tiskovou konferenci. Na veřejném tréninku budou mít lidé možnost krátce si zatrénovat se svými idoly (zpěvákem, hercem, moderátorem), veřejná tisková konference zase nabídne možnost se s účastníky vyfotit a zeptat se je na pár otázek.

Stejně tak půjde do prodeje řada reklamních předmětů, jako jsou trička, mikiny, kšiltovky, ručníky a mnoho dalšího. Jejich nákupem mohou lidé podpořit projekt a taktéž zvýšit povědomí o celé kampani mezi dalšími lidmi.

Po finálovém galavečeru bude následovat tříměsíční vyhodnocovací fáze, při které pořadatelé budou zjišťovat, jaký měla celá kampaň úspěch. A to jak z hlediska sledovanosti a zájmu obyvatel, tak také z hlediska vyhodnocení jejich cílů, které si předem stanovili.

6.4.9 Rizika a limity komunikační kampaně

Kromě velkého potenciálu, jak ještě více zpopularizovat MMA v České republice, má kampaň také několik rizik a limitů, které je potřeba předem definovat. Prvním velkým rizikem je malý zájem o projekt ze strany fanoušků. I když ze zkušeností (a to i zahraničních) vyplývá, že aktuální podoba projektu by měla mezi lidmi výrazně zarezonovat, je nutné se připravit na to, když se tato predikce nepotvrdí. Pokud pořadatelé v průběhu první třetiny kampaně zjistí nedostatečný zájem o show, bude potřeba při vyvrcholení akce výrazně snížit náklady. Například neuspořádat finálový zápas v O2 aréně, ale v některé z menších hal. Dále přesunout vysílání z hlavního vysílacího času na pozdější hodiny s tím, že by přenos neprobíhal v přímém přenosu, ale pouze ze záznamu.

Je proto nezbytně nutné tyto možnosti snížení nákladů předem definovat a zároveň je nekomunikovat na veřejnosti. Nastane-li situace, kdy o projekt nebude dostatečný zájem, pořadatelé přistoupí k těmto zmiňovaným krokům s maximální opatrností, aby divák tyto změny vůbec nepoznal.

Díky účinkování známých osobností má projekt potenciál oslovit opravdu široké spektrum lidí. I přestože má však kampaň své limity. Pořád v České republice existuje poměrně široká skupina lidí (zejména staršího věku), které nezajímají zápasníci ani vybraní umělci. Show pro ně tudíž nebude dostatečně atraktivní a sledovat ji nebudou.

Dalším velice důležitým rizikem je zranění některého z účinkujících. Zejména u čtyř umělců může zranění a odstoupení z projektu kampaň negativně ovlivnit. Pořadatelé proto musí mít u každého účinkujícího záložní plán v podobě náhradníka, který by zraněného v případě potřeby v pořadu nahradil.

Tito náhradníci musí předem potvrdit, že s akcí souhlasí a jsou připraveni naskočit. Zároveň by to měli být lidé, kteří již mají s bojovými sporty zkušenosti. Může se stát, že účinkující se zraní například měsíc před zápasem. V případě, že by do show v tomto okamžiku nastoupil náhradník, který nemá s MMA absolutně žádnou zkušenost, nemohl by do zápasu jako náhradník nastoupit.

Vzhledem k popularitě MMA v České republice, je veřejně známo, jací umělci se tomuto sportu ve svém volném čase věnují. Mezi zpěváky je to například Václav Noid Bárta, Martina Dejara by mohl v případě potřeby nahradit například Petr Vágner.

6.4.10 Kritéria hodnocení projektu

Po skončení hlavní fáze kampaně bude následovat vyhodnocovací fáze, během níž dojde k vyhodnocení její efektivity v souvislosti s cíli, které byly před jejím začátkem definovány. Výsledné informace poslouží k dalším aktivitám organizace a taktéž poukáží na to, zda je efektivní a žádoucí v budoucnu podobný typ kampaně zopakovat.

Prvním důležitým kritériem pro hodnocení účinnosti kampaně je celkové zapojení diváků. To lze průběžně monitorovat skrze sociální sítě, kdy je možné sledovat počty interakcí, zájem o příspěvky či o plánované eventy. Důležitou roli zde sehraje také community management, kdy lze na základě komentářů a příspěvků od fanoušků zčásti zjistit zpětnou vazbu týkající se projektu.

Stejně důležitým údajem bude pro pořadatele sledovanost přenosů na TV Nova a promo videí na serveru tn.cz. Abychom mohli úspěšnost kampaně z pohledu sledovanosti a zapojení diváků platně vyhodnotit, je potřeba si předem stanovit KPI (klíčové ukazatele výkonnosti), kterých chce pořadatel dosáhnout, a které budou indikovat, že kampaň byla úspěšná.

Vzhledem k velikosti rozpočtu dané kampaně, spoluprací s TV Nova a vysíláním dílů v hlavním vysílacím čase, si lze stanovit průměrnou sledovanost jednotlivých dílů na 750 000 diváků. Tento počet je založený na predikci televize Nova a statistikách sledovanosti obdobných pořadů. Je však nutné brát v potaz důležitý fakt, že se jedná o zcela nový koncept, u kterého je přesný divácký zájem opravdu těžké předpovídat.

Kromě ukazatele zájmu a sledovanosti sociálních sítí a televize je dalším významným ukazatelem míra rozšíření zájmu o bojové sporty u širšího okruhu potenciálních fanoušků, tedy lidí, kteří se o MMA před začátkem kampaně nezajímali. Tento ukazatel je ze své podstaty subjektivní a nelze ho v plné míře zjistit prostřednictvím konkrétní metriky. V této souvislosti využijí pořadatelé služeb výzkumné agentury, která ve vyhodnocovací fázi uskuteční průzkum u skupiny lidí, na které kampaň primárně cílila.

Tento průzkum bude obsahovat řadu otázek, které pomohou odhalit, kolik lidí z laické veřejnosti se začalo o MMA více zajímat. Z průzkumu by také měla vzejít informace, jak velké části obyvatel přišla kampaň atraktivní natolik, že se o bojové sporty budou zajímat i do budoucna.

Dalším kritériem pro vyhodnocení efektivnosti kampaně je zájem o merch (trička, mikiny, ručníky, sběratelské kartičky) účastníků projektu, který bude nabízen na e-shopu organizace Oktagon MMA i při všech veřejných akcích. Organizace v současné době reklamní předměty prodává. Pokud dojde k navýšení prodeje merche o 30 procent a více, lze kampaň z tohoto pohledu považovat za úspěšnou.

6.4.11 Finanční plán

Jak již bylo uvedeno, celá komunikační kampaň se skládá ze tří fází – přípravné, hlavní a vyhodnocovací. Přípravná fáze potrvá dva měsíce a zajistí představení celého projektu, aktérů a vytvoří co nejlepší podmínky pro spuštění hlavní fáze. Vzhledem k tomu, že jedinými příjmy této fáze je sponzoring, očekává se, že dvouměsíční příprava bude

zakončena ve ztrátě. Důvodem je fakt, že zde není dostatečný prostor pro představení sponzorů, tudíž nelze očekávat velké finanční příspěvky.

Hlavním komunikačním kanálem budou sociální sítě projektu a TV Nova. Dále to budou reklamní televizní spoty a mediální prostor partnerů projektu.

Předpokládané výdaje jsou 5 900 000 korun, které budou využity na mzdy zaměstnanců, služby dodavatelů, produkční a PR agentury (správa sociálních sítí) a nákup reklam v online prostředí. Očekává se, že velkou roli v přípravách sehraje televize Nova (jako hlavní mediální partner), která se z velké části ujme přípravy televizních přenosů.

Tabulka 1 Finanční plán přípravné fáze projektu

PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝDAJE	Ceny jsou uvedeny bez DPH		
	LISTOPAD (2020)	PROSINEC (2020)	
Mzdy a výplaty dodavatelům	1 000 000	1 000 000	
Provozní náklady	1 500 000	1 500 000	
Služby produkčních a PR agentur	300 000	300 000	
Media spending	150 000	150 000	
Celkem výdaje	2 950 000	2 950 000	5 900 000
PŘÍJMY			
Sponzorské dary	1 750 000	1 750 000	
Celkem příjmy	1 750 000	1 750 000	3 500 000
Finanční bilance			-2 400 000

Po dvouměsíční přípravné fázi přichází na řadu půlroční hlavní fáze, v níž se celá komunikační kampaň odehraje. Celkové výdaje jsou odhadovány na 30 300 000 korun, které budou použity opět na mzdy zaměstnanců, služby dodavatelů, honoráře účinkujícím, služby externích agentur, mediální prostor a hlavní výhru v hodnotě milionu korun. Jednou z největších položek zůstávají také provozní náklady, pod které spadá například pronájem arény pro semifinálové a finálové zápasy i kompletní zajištění TV přenosů a přípravy všech účinkujících.

Pořadatel v této fázi počítá také s výraznými příjmy v hodnotě 35 500 000 korun, které získá zejména díky sponzorským darům, televizním právům i drobným příspěvkům od

zainteresovaných subjektů. Finanční bilance v této fázi je tedy kladná, pořadatel očekává zisk ve výši 5 200 000 korun.

Tabulka 2 Finanční plán hlavní fáze projektu

HLAVNÍ FÁZE							
VÝDAJE	LEDEN (2021)	ÚNOR (2021)	BŘEZEN (2021)	DUBEN (2021)	KVĚTEN (2021)	ČERVEN (2021)	
Mzdy a výplaty dodavatelům	1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000	
Provozní náklady	1 500 000	1 500 000	1 000 000	1 000 000	2 000 000	2 500 000	
Honoráře účinkujícím	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	
Služby produkčních a PR agentur	500 000	500 000	500 000	500 000	1 000 000	1 000 000	
Media spending	250 000	250 000	350 000	350 000	400 000	400 000	
Hlavní výhra	0	0	0	0	0	1 000 000	
Celkem výdaje	4 550 000	4 550 000	4 150 000	4 150 000	5 700 000	7 200 000	30 300 000
PŘÍJMY							
Příjmy z televizních práv	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	4 000 000	4 000 000	
Sponzorské dary a příspěvky od zainteresovaných subjektů	2 000 000	2 500 000	3 000 000	2 000 000	3 000 000	3 000 000	
Celkem příjmy	5 000 000	5 500 000	6 000 000	5 000 000	7 000 000	7 000 000	35 500 000
Finanční bilance							5 200 000

Po šestiměsíční hlavní fázi přichází na řadu tříměsíční vyhodnocovací fáze, jejímž hlavním úkolem je zjistit, nakolik dokázala komunikační kampaň dostát svým cílům a jak moc se podařilo zvýšit povědomí o českém MMA mezi laickou veřejností. Pořadatel zde počítá s výdaji ve výši 3 800 000 korun, které budou využity na mzdy zaměstnanců, úhrady dodavatelům, provozní náklady, služby externích agentur, nákup mediálního prostoru a také služby výzkumné agentury, která v rámci vyhodnocení efektivnosti kampaně zajistí průzkum.

Na straně příjmů počítá pořadatel se sponzorskými dary v celkové výši 2 750 000 korun. Z toho je patrné, že finanční bilance této fáze bude záporná, a to ve výši minus 1 050 000 korun.

Tabulka 3 Finanční plán vyhodnocovací fáze projektu

VYHODNOCOVACÍ FÁZE	ČERVENEC (2021)	SRPEN (2021)	ZÁŘÍ (2021)	
VÝDAJE				
Mzdy a výplaty dodavatelům	500 000	500 000	500 000	
Provozní náklady	250 000	200 000	200 000	
Služby produkčních a PR agentur	200 000	150 000	150 000	
Služby výzkumné agentury	250 000	250 000	250 000	
Media spending	200 000	100 000	100 000	
Celkem výdaje	1 400 000	1 200 000	1 200 000	3 800 000
PŘÍJMY				
Sponzorské dary	1 000 000	1 000 000	750 000	
Celkem příjmy	1 000 000	1 000 000	750 000	2 750 000
Finanční bilance				-1 050 000

Při vytvoření rozdílu mezi celkovými výdaji a příjmy vychází celková finanční bilance projektu kladně, a to ve výši 1 750 000 korun.

Tabulka 4 Celková finanční bilance projektu

CELKOVÁ FINANČNÍ BILANCE PROJEKTU	
Celkové příjmy	41 750 000
Celková výdaje	40 000 000
Celkem	1 750 000

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací v souvislosti se smíšeným bojovým uměním na českém území. Jejím hlavním cílem bylo zjistit, jakým způsobem popularizují profesionální čeští zápasníci tuzemskou MMA scénu a jaké komunikační kanály k tomu využívají.

Oblast bojových sportů je mi velice blízká, protože se jim ve volném čase věnuji a pravidelně sleduji dění v ČR i ve světě. Díky tomu jsem mohl využít všechny nabyté informace a pustit se do výzkumu, který je součástí práce, se znalostí místního prostředí.

První část práce je zaměřena na nejdůležitější marketingovou a sportovní terminologii, která je zde spolu s metodologií práce definována. Druhá část je zaměřena na představení MMA a analýzu aktuální české scény bojových sportů.

Pro dosažení předem stanovených cílů a získání potřebných informací byly v této práci využity výzkumné metody. Konkrétně polostrukturované rozhovory se zápasníky a fanoušky, a následně dotazníkové šetření s fanoušky a příznivci bojových sportů.

Závěrečná část práce obsahuje návrh projektu pro zvýšení povědomí a popularizaci MMA. Z výsledků výzkumu vyplývá, že MMA má velký potenciál i nadále růst a stát se nejpopulárnějším českým sportem. Je však potřeba oslovit širokou neodbornou veřejnost. To lze efektivně udělat prostřednictvím mainstreamových televizních kanálů a zajímavé formy, která zaujme tuto cílovou skupinu – reality show.

Z výsledků dále vyplynulo, že hlavním komunikačním kanálem jsou pro zápasníky sociální sítě, které všichni aktivně využívají. Z důvodu absence pravidelných konzultací se specialisty zde však marketingová komunikace ještě není na zcela profesionální úrovni.

Z výzkumu je taktéž patrné, že fanoušci musí MMA scénu do jisté míry popularizovat z vlastní iniciativy. Na české scéně totiž neexistuje žádný orgán ani subjekt, který by komunikaci českého MMA koordinoval. Vše je tedy v rukou samotných zápasníků a organizací, pod kterými bojovníci zápasí.

Tato práce mě velice obohatila, protože mi umožnila setkat se s českými zápasníky, jejichž postřehy a získané informace mi pomohly lépe pochopit českou MMA scénu a důležitost marketingové komunikace ve sportovním odvětví, což využiji ve svém profesním životě.

Tuto práci by bylo možné dále rozšířit prostřednictvím rozhovorů s promotéry největších českých zápasnických organizací.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ANDERSON, MONICA, JIANG, JINGJING, 2018. *Teens, Social Media & Technology 2018*. In. Pewresearch.org [online]. May 31, 2018 [cit. 2019-07-22]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- BAACK, Donald, CLOW, E., Kenneth, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025117699
- BADENHAUSEN, Kurt, 2020. *Highest-paid athletes in the world*. [online]. May 21, 2020 [cit. 2019-07-20]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/athletes/#31d1027f55ae>
- BAINES, Paul, Fill, Chris, PAGE, Kelly, 2008. *Marketing*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-929043-7
- BEECH, John, CHADWICK, Simon, 2007. *The marketing of Sport*. Prentice Hall and Financial Times. ISBN 978-0-273-68826-6
- BLAKEY, Paul, 2011. *Sport Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc. ISBN 9780857250902
- BEDŘICH, Ladislav, BEDŘICH, Petr, 2007. *Marketing ve sportu*. Brno: Masarykova univerzita. ISSN 1802128X
- BROWN, Dany, FIORELLA, Sam, 2013. *Influence Marketing, Indianapolis – Que Publishing*. ISBN-13: 978-0-7897-5104-1
- CHADWICH, Simon, 2011. *Editorial: The distinctiveness of sport: opportunities for Research in the field*. Sport, Business and Management: An International Journal. ISSN: 2042678X
- CRAVENS, David, PIERCY, Nigel, 2009. *Strategic marketing*. New York: McGraw-Hill. ISBN-10: 0078028906
- ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0
- FULLERTON, Sam, MERZ, Russell, 2008. *The four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework*. Sport Marketing Quarterly. ISSN 1061-6934

HAYES, Nick, 2007. *Influencer marketing*. Milton Park: Taylor and Francis Ltd. ISBN: 9780750686006

HOYE, Russell, SMITH, C. T., Aaron, a kol., 2012. *Sport Management*, Milton Park: Taylor & Francis Ltd. ISBN10: 1856178196

HULINSKÝ, Petr, FRABŠA, Michal, 2019. *Bojové sporty*, Praha: Public. ISBN 978-80-907222-1-7

IDNES, 2019. *Nová organizace bojových sportů. Kníže stojí proti přemožiteli Végha*. [online]. Aug 09, 2019 [cit. 2019-07-19]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/sport/ostatni/petr-knize-i-am-fighter-petr-ondrus-ondrej-pala-mma.A191009_092700_sporty_rmp

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing, strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8

KALOUS, Libor, 2019. *Kdo má největší vliv na české MMA? Tady je seznam*. [online]. Jul 01, 2019 [cit. 2019-07-20]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/ostatni/bojove-sporty/clanek/1118980-kdo-ma-nejvetsi-vliv-na-ceske-mma-tady-je-seznam.html>

KALOUS, Libor, 2019. *Co dostalo české MMA do varu? Procházka, Vemola, Muradov i narvaná O2 arena. Podívejte se*. [online]. Dec 19, 2019 [cit. 2019-07-19]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/ostatni/bojove-sporty/clanek/1171848-co-dostalo-ceske-mma-do-varu-prochazka-vemola-muradov-i-narvana-o2-arena-podivejte-se.html>

KALOUS, Libor, 2019. *Miliony a drobné. Kolik si vydělají zápasníci MMA v Česku?* In: Sport.cz [online]. June 14, 2019 [cit. 2019-08-04]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/ostatni/bojove-sporty/clanek/1114722-miliony-a-drobne-kolik-si-vydelaji-zapasnici-mma-v-cesku.html>

KANTA, Jakub, 2019. *Praha uvidí českou premiéru UFC. „Je neskutečné být doma,“ říká zápasnice Pudilová*. [online]. Feb 23, 2019 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/sport/ostatni-sporty/mma-ufc-praha-02-arena-lucie-pudilova_1902231444_tat

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2

KOTLER, Philip, KELLER, Lane, Kevin, 2011. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip, 2016. *Marketing 4.0*. New York: John Wiley & Sons Inc. ISBN 9781119341208

KOUDELKA, Jan, VÁVRA, Oldřich, 2007. *Marketing. Principy a nástroje*. Praha: VŠEM. ISBN 9788086730196

KOUTNÍK, Ondřej, 2019. *Bitva v kleci o desítky milionů korun přitahuje i Iva Rittiga*. [online]. Apr 12, 2019 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: https://ceskapozice.lidovky.cz/tema/bitva-v-kleci-o-desitky-milionu-korun-pritahuje-i-iva-rittiga.A190808_021650_pozice-tema_lube

KRAJL, Radim, 2019. *Top 10 světových MMA organizací*. In. Mmashorties.cz [online]. Dec 28, 2019 [cit. 2019-07-16]. Dostupné z: <https://www.mmashorties.cz/index.php/2019/12/28/top-10-svetovych-organizaci/>

KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0560-1

LAGAE, Wim, 2005. *Sports Sponsorship and Marketing Communications*, Londýn: Financial Times/ Prentice Hall. ISBN-10: 0273687069

L'ETANG, Jacquie, 2013. *Sports Public Relations*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc. ISBN 9781412936194

MEDIAGURU, ©2020. *Mediální slovník*. In. Mediaguru.cz [online]. [cit. 2019-07-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/viralni-marketing/>

MMAA, ©2012. *Pravidla*. In. Mmaa.cz [online]. [cit. 2019-07-22]. Dostupné z: <http://www.mmaa.cz/pravidla>

MOTOTECHNA, ©2020. Karlos „Terminátor“ Vemola se stal novou tváří značky Mototechna Drive. In. Mototechna.cz [online]. Feb 07, 2020 [cit. 2019-07-24]. Dostupné z: <https://www.mototechna.cz/press-release-article/45883>

MICHALOVSKÝ, Jakub, 2020. *Jaké jsou výhody influencer marketingu na Instagramu*. In: acomware.cz [online]. Feb 04, 2020 [cit. 2019-07-24]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/influencer-marketing-instagram/>

MICHL, Petr, 2019. *Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019*. In. Focus-age.cz [online]. Nov 08, 2019 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019_s288x14828.html

MULLIN, J., Bernard, 2007. *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics. ISBN10 0736060529

NEWBERRY, Christina, 2018. *23 Benefits of Social Media for Business*. In. Hootsuite.com [online]. May 02, 2018 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>

NOVÁ, Jana, RACEK, Oldřich, kol., 2017. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-8346-2

OKTAGON MMA, ©2016-2020. *Sponzoring*. In. Oktagonmma.cz [online]. [cit. 2019-07-24]. Dostupné z: <https://oktagonmma.cz/sponzori/>

PITTS, Brenda, STOTLAR, David, 2013. *Fundamentals of Sport Marketing*. WV: Fitness Information Technology. ISBN-10: 193541240X

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8

RAMPA, Robert, 2019. *Kareš přiznává konec XFN. Dluhy slibuje splatit a už chystá nový turnaj*. [online]. Jun 11, 2019 [cit. 2019-07-12]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/sport/ostatni/petr-kares-xfn-mma.A190610_101506_sporty_rmp

ROŽÁNEK, Filip, 2019. *Alternativy DVB-T2: Jaké jsou nabídky placených platforem?* In. Lupa.cz [online]. Nov 25, 2019 [cit. 2019-07-18]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/alternativy-dvb-t2-jake-jsou-nabidky-placeny-ch-platforem/>

ŘEZNÍČEK, Josef, PROCHÁZKA, Tomáš, 2014. *Obsahový marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 978-80-251-4125-6

SEKOT, Aleš, 2008. *Sociologické problémy sportu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2562-8

SMITH, C. T., Aaron. STEWARD, Bob, 2015. *Introduction to Sport Marketing*. Milton Park: Taylor & Francis Ltd. ISBN 9781138022966

SVOBODA, Slavomír, 2016. *Encyklopedie bojových umění a sportů II. Česká unie bojových umění*. ISBN 978-80-270-0867-4

WONG, Veronika, KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2

XIAOMI-CZECH, ©2014-2020. *Karlos „Terminátor“ Vemola*. In. [Xiaomi-czech.cz](http://xiaomi-czech.cz) [online]. [cit. 2019-07-22]. Dostupné z: <https://www.xiaomi-czech.cz/karlos-vemola/>

ZEMANOVÁ, Milada, 2019. Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019. In. [Focus-age.cz](http://focus-age.cz) [online]. Nov 21, 2019 [cit. 2019-07-22]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019_s288x14670.html

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1 STRUKTURA SPORTOVNÍHO MARKETINGU	21
OBRÁZEK 2 PROCES SPORTOVNÍHO MARKETINGU	36
OBRÁZEK 3 DAVID KOZMA.....	45
OBRÁZEK 4 MICHAL MARTÍNEK	46
OBRÁZEK 5 PAVEL SALČÁK.....	47
OBRÁZEK 6 JAKUB BĚLE	48
OBRÁZEK 7 MATĚJ KUZNÍK	49
OBRÁZEK 8 LOGO REALITY SHOW.....	84
OBRÁZEK 9 PROPAGACE ZÁPASU TOMÁŠ KLUS VS. MARTIN DEJDAR.....	85

SEZNAM TABULEK

TABULKA 1 FINANČNÍ PLÁN PŘÍPRAVNÉ FÁZE PROJEKTU	91
TABULKA 2 FINANČNÍ PLÁN HLAVNÍ FÁZE PROJEKTU.....	92
TABULKA 3 FINANČNÍ PLÁN VYHODNOCOvacÍ FÁZE PROJEKTU	93
TABULKA 4 CELKOVÁ FINANČNÍ BILANCE PROJEKTU	93

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Záznamy polostrukturovaných rozhovorů se zápasníky a fanoušky

Příloha P II: Soubor otázek využitých při dotazníkovém šetření

PŘÍLOHA P I: ZÁZNAMY POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ SE ZÁPASNÍKY A FANOUŠKY

Rozhovor – David Kozma

<https://www.dropbox.com/s/3gux0nwe4do45mk/David%20Kozma%20-%20rozhovor.m4a?dl=0>

Rozhovor – Pavel Salčák

<https://www.dropbox.com/s/e4h4432sjv3ggh1/Pavel%20Salcak%20-%20rozhovor.m4a?dl=0>

Rozhovor – Michal Martínek

<https://www.dropbox.com/s/hyx2wk36fir9rhj/Michal%20Martinek%20-%20rozhovor.m4a?dl=0>

Rozhovor – Matěj Kuzník

<https://www.dropbox.com/s/rpvjb5tl6c251qe/Matej%20Kuznik%20-%20rozhovor.m4a?dl=0>

Rozhovor – Jakub Běle

<https://www.dropbox.com/s/nz8rixvrnbk1ic/Jakub%20Bele%20-%20rozhovor.m4a?dl=0>

Rozhovor – Petr Bečka

<https://www.dropbox.com/s/u10xhrqelkv7ytr/Petr%20Be%C4%8Dka%20rozhovor.m4a?dl=0>

Rozhovor – David Vedral

<https://www.dropbox.com/s/ymkte8hn2x0j9p8/David%20Vedral%20rozhovor.m4a?dl=0>

Rozhovor – Filip Vedral

<https://www.dropbox.com/s/glnmub11tllir3x/Filip%20Vedral%20rozhovor.m4a?dl=0>

Rozhovor – Vojtěch Uhlíř

<https://www.dropbox.com/s/3tfy9mcoenlx61h/Vojta%20Uhlir%20-%20rozhovor.m4a?dl=0>

Rozhovor – Max Hofman

<https://www.dropbox.com/s/9g3wgeewc4kj4w7/Max%20Hofman%20-%20rozhovor.m4a?dl=0>

PŘÍLOHA P II: SOUBOR OTÁZEK VYUŽITÝCH PŘI DOTAZNÍKOVÉM ŠETŘENÍ

Dobrý den,

dovoluji si vás touto cestou požádat o vyplnění dotazníku zaměřujícího se zdroje a komunikační kanály, ze kterých čerpají fanoušci informace o české MMA (smíšené bojové umění) scéně. Dotazník bude sloužit pro výzkumné účely na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Dotazník je složen celkem z 21 otázek, jejichž cílem je zjistit, jaký názor mají čeští fanoušci na marketingovou komunikaci českých bojovníků. Následná analýza odpovědí bude využita při tvorbě diplomové práce na Fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně.

Přibližná délka dotazování je 3–5 minut.

Dotazník je zde anonymní a jeho vyplnění je dobrovolné. Veškeré informace jsou důvěrné a získaná data budou chráněna proti odcizení. S daty budou pracovat pouze autoři výzkumu dle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a dle obecného nařízení o ochraně osobních údajů, tzv. GDPR.

Autor výzkumu:

Bc. David Vondra

Vedení diplomové práce:

Mgr. Josef Kocourek, Ph. D.

Návrh otázek:

1. Zajímáte se aktivně o dění na české MMA scéně?

- a) ANO
- b) NE

2. Jak často aktivně vyhledáváte novinky týkající se českého MMA?

- a) Denně
- b) 2x – 3x v týdnu
- c) 1x týdně
- d) 1x měsíčně
- e) Novinky aktivně nevyhledávám

3. Vnímáte v posledních třech letech zvýšený zájem o české MMA ze strany médií?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Nedokážu posoudit
- d) Spíše ne
- e) Určitě ne

4. Seřad'te od 1 do 6, jaké informační zdroje využíváte při zjišťování novinek o MMA v České republice nejčastěji (6 – nejvíce využívám, 1 – nejméně využívám).

Sociální sítě

Online média

Tištěná média

Rádio a televize

Komunikace s přáteli

5. Uved'te na stupnici od 1 do 5, jak moc využíváte k získávání informací o českých MMA bojovnících jejich profily na sociálních sítích (1 – nejvíce sleduji, 5 – nesleduji).

1

2

3

4

5

6. Profily kolika českých MMA bojovníků sledujete na sociálních sítích?

a) 0

b) 1–3

c) 4–9

d) 10 a více

7. Který český MMA zápasník umí dle vašeho názoru dobře komunikovat s fanoušky (Vyberte 1–5 možností).

a) Karlos Vemola

b) Makhmud Muradov

c) Michal Martínek

d) Viktor Pešta

e) David Kozma

f) jiný – prosím, doplňte

g) Nedokážu posoudit

8. Seřad'te na stupnici od 1 do 6, jaká témata na sociálních sítích o MMA nejraději sledujete (1 – nejraději sleduji, 6 – nejméně rád sleduji).

Příprava a trénink zápasníků

Informace a záznamy ze zápasů

Osobní život zápasníků

Rady o správném cvičení a stravování

Komerční propagace produktů/služeb

Osobní názory zápasníků na společenská témata (politika, aktuální dění)

9. Seřad'te na stupnici od 1 do 4, jaké formáty na sociálních sítích máte na profilech českých bojovníků nejraději (1 – mám nejvíce rád, 4 – mám nejméně rád).

Instastories/příběhy na Facebooku

Fotografie

Videa

Živá vysílání

10. Jaký způsob komunikace u bojovníků na sociálních sítích nejvíce preferujete?

- a) Legrace a humor
- b) Serióznost a profesionalita
- c) Vulgarita a hrubost
- d) Ani jedna z uvedených možností

11. Máte rád/a, když zápasníci na sociálních sítích aktivně zapojují do komunikace své fanoušky (soutěže, kvízy, možnost pokládání otázek)?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Určitě ne

12. Vadí vám, když zápasníci v rámci komerční spolupráce propagují na sociálních sítích určité výrobky či služby?

- a) Vůbec nevadí
- b) Spíše nevadí
- c) Nevím
- d) Spíše vadí
- e) Určitě vadí

13. Stalo se vám, že jste se stal fanouškem zápasníka poté, co jste začal sledovat jeho profil na sociálních sítích?

- a) ANO
- b) NE

14. Jak se stavíte k trashtalku (Trashtalk lze definovat jako sebevědomé a urážlivé chování zápasníků, kteří se snaží před zápasem zneklidnit svého soupeře).

- a) Mám to velice rád/a
- b) Spíše to mám rád/a
- c) Nedokážu říci
- d) Spíše to nemá rád/a
- e) Vůbec to nemám rád/a

15. Co vám při komunikaci českých MMA zápasníků na sociální sítích nejvíce chybí (Uveďte maximálně 3 možnosti)?

- a) Detailnější pohled do zákulisí přípravy
- b) Informace o suplementech, výživě a dietě
- c) Více příspěvků z osobního života
- d) Více soutěží a aktivní zapojení fanoušků

- e) Vyjádřování zápasníků ke světové MMA scéně
- f) Nic mi nechybí
- g) Jiné – uveďte

16. Jak vnímáte kvalitu komunikace českých bojovníků ve srovnání s bojovníky ve světě?

- a) Kvalita českých zápasníků je výrazně vyšší
 - b) Kvalita českých zápasníků je spíše vyšší
 - c) Nedokážu posoudit
 - d) Kvalita zahraničních zápasníků je spíše vyšší
- Kvalita zahraničních zápasníků je výrazně vyšší

17. Stalo se vám, že vás bojovník na sociálních sítích zaujal natolik, že jste ho šel/šla osobně podpořit na jeho zápas?

- a) ANO
- b) NE

18. Kterých marketingových akcí jste se na území ČR osobně zúčastnil? (Uveďte 1 až 4 odpovědi)

- a) Veřejné vážení před turnajem
- b) Oficiální tisková konference
- c) Veřejný trénink před turnajem
- d) Autogramiáda
- e) žádných
- f) jiné – doplňte

19. Která organizace na území České republiky se podle vás pyšní nejlepším marketingem? (Uveďte maximálně 3 odpovědi)

- a) XFN
- b) Oktagon MMA
- c) I am a fighter
- d) GCF
- e) Heroes Gate
- f) Jiné – doplňte
- g) Nevím

20. Jaké nejčastější důvody by vás vedly k tomu, abyste přestal/a na sociálních sítích zápasníka sledovat? (Vyberte maximálně 3 možnosti)

- a) Velké množství pravopisných chyb v příspěvcích
- b) Nevhodné a vulgární chování
- c) Přehnané sebevědomí a arogance
- d) Nudné a nezajímavé příspěvky
- e) Velké množství příspěvků
- f) Nezajímavý obsah
- g) Nevím

21. Jak byste celkově ohodnotil kvalitu marketingové komunikace českých zápasníků (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Vaše pohlaví

Věk

Jste aktivní zápasník? ANO/NE